# Magento

Erfolgreich mit dem ersten Online-Shop

SUSANNE ANGELI WOLFGANG KUNDLER






# Magento

# Magento

Erfolgreich mit dem ersten Online-Shop

SUSANNE ANGELI WOLFGANG KUNDLER



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.



Umwelthinweis:
Dieses Buch wurde auf chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt.
Um Rohstoffe zu sparen, haben wir auf Folienverpackung verzichtet.

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

11 10 09

ISBN 978-3-8272-4375-1


Covergestaltung: Marco Lindenbeck, webwo GmbH (mlindenbeck@webwo.de)
Lektorat: Birgit Ellissen, bellissen@pearson.de
Korrektorat: Petra Kienle, München
Herstellung: Elisabeth Prümm, epruemm@pearson.de
Satz: Reemers Publishing Services GmbH, Krefeld (www.reemers.de)
Druck und Verarbeitung: Kösel, Krugzell (www.KoeselBuch.de)
Printed in Germany

# >> Inhaltsverzeichnis

# Herzlich Willkommen!



Die Zielgruppe unseres praxisnahen Arbeitsbuchs und Nachschlagewerks umfasst sowohl *Magento*-Neulinge als auch Umsteiger von anderen Shop-Systemen. Obwohl wir einige erläuternde Codebeispiele einsetzen, richtet sich das Buch weniger an Webentwickler, sondern eher an Shop-Betreiber, die lernen möchten, die Shop-Software produktiv einzusetzen. Für professionelle Entwickler ist das Buch nur an manchen Stellen interessant. Es gibt aber selbst erfahrenen Programmierern hier und da wertvolle Tipps und Anregungen. Für einen erfolgreichen Einstieg in den Online-Handel sind auch kaufmännische Grundkenntnisse und ein Gespür für Trends hilfreich. Sie sind gut gerüstet, wenn Sie bereits einige Erfahrungen mit diversen Webtechnologien und Internet-Tools mitbringen. Bestimmt überfordert fühlen werden Sie sich jedoch als kompletter Neueinsteiger ohne jegliche Kenntnisse in den Bereichen HTML, PHP, XML, CSS und *MySQL*.

*Magento* ist für Neulinge zu Anfang ein Buch mit sieben Siegeln und die Suche nach Lösungen raubt Ihnen kostbare Zeit, die Sie besser an anderer Stelle investieren. Wir nehmen Ihnen die mühselige Recherchearbeit ab. Mit diesem Buch erhalten Sie gebündelt viele Informationen und zahlreiche Lösungen für den praktischen Gebrauch. Das Buch versteht sich in erster Linie als Arbeitshandbuch, d.h., Sie befassen sich anhand von zahlreichen Schritt-für-Schritt-Anleitungen mit dem Aufbau eines erfolgreichen Online-Shops. Wir erklären Ihnen nicht nur, wo Sie etwas konfigurieren, sondern auch, wie Sie dabei vorgehen und warum es so besser ist. Unser Buch dient nicht nur als beschreibendes Handbuch, es hilft Ihnen zusätzlich bei der Installation, beim Aufbau, bei der Shop-Anpassung und bei der Bedienung.

### Erfolgreicher OpenSource-Shop

Sicherlich vergleichen viele *Magento* mit der eCommerce-Lösung *xt:Commerce*. Die noch erhältliche kostenfreie Version wird ähnlich wie *osCommerce* nicht mehr weiterentwickelt. Die Nachfolgeversion *Veyton* wird verstärkt kostenpflichtig vermarktet. *Magento* – der neue Stern am eCommerce-Himmel – ist als OpenSource-Lösung völlig kostenlos und obendrein vollgepackt mit tollen Features und Erweiterungen, die eine kompetente Community laufend pflegt und erweitert. Zur Recherche dient ein englisch- und ein deutschsprachiges Forum. Damit Sie sich in beiden Online-Foren zurechtfinden, verwenden wir im Buch neben den

deutschen gleichzeitig die englischen Menübegriffe. Mithilfe der richtigen Suchbegriffe erhalten Sie leichter das passende Suchergebnis.

Besondere »Schmankerl« in diesem Buch sind die Migration von *xt:Commerce* sowie die Suchmaschinenoptimierung (SEO) und das Suchmaschinenmarketing (SEM) mit *Magento*. Aus langjähriger Erfahrung wissen wir, dass viele Einsteiger hoch motiviert und voller Euphorie in den Online-Handel starten. Im Nachhinein stellt dann so mancher Existenzgründer fest, dass die Installation und die Konfiguration des Shops sehr viel Geduld, Zeit und Geld in Anspruch nehmen. Bleibt dann der erhoffte Traffic aus, sind die Umsätze und Margen zu gering. Erst jetzt realisieren viele, was Selbstständigkeit bedeutet. Abwarten allein nutzt nichts, Sie müssen ständig aktiv am Shop arbeiten. Erst dann gelingt es Ihnen, genügend Besucher auf Ihre Produkte aufmerksam zu machen. Ihre Hauptaufgabe ist es, durch gezielte SEO-Maßnahmen und Marketingstrategien den Besucherstrom kontinuierlich zu erhöhen. Denn nur ein kleiner Prozentsatz aller Shop-Besucher kauft letztendlich in Ihrem Shop ein.

### Der Weg ist das Ziel

Wir vermitteln Ihnen die Einfachheit, mit der *Magento* aufgebaut ist. Dabei gehen wir nicht in die volle Breite des Systems, sondern wir richten unseren Blick auf die »Must have«-Konfigurationen Ihres Online-Shops. Nach dem Aufbau Ihres Shops merken Sie selbst, wie facettenreich und vielschichtig *Magento* arbeitet. Natürlich stehen zu Beginn noch viele Anpassungen des Shop-Systems an den deutschen Markt an. Entwickeln Sie darauf basierend Ihre eigenen Ideen und entwickeln Sie Ihren Shop mit Neuerungen immer weiter zu einem Unikat.

Die richtige Produktpalette ist für jeden Shop-Betreiber Gold wert. »Anders sein als andere« lautet der Slogan. Uns erging es im Laufe der Jahre nicht anders. Basierend auf Erfolgen und Misserfolgen entwickelte sich unser Dienstleistungs- und Produktsortiment immer weiter. Dieser Fortschritt betraf ebenso Zahlungsarten wie Marketingverfahren. Durch immer neue und geänderte Anforderungen und Bedürfnisse an das Shop-System waren detailliertere Kenntnisse in Bereichen wie CSS, MySQL, HTML, PHP, JavaScript und sonstigen Webtechnologien erforderlich.

Auch Ihre Ansprüche werden wachsen. Ein Shop-System, das heute noch gut genug ist, wird morgen vielleicht nicht mehr allen Anforderungen genügen. Vor Jahren stiegen wir von einem Mietshop um auf eine OpenSource-Lösung. Auch heute noch nehmen wir ständig Veränderungen an unserem Shop vor. Die Migration unserer aktuellen Shops auf die neue eCommerce-Lösung *Magento* ist nur eine davon. Sie werden sehen, es wird Ihnen so gehen wie uns: Wer sich nicht auf Dauer mit der zweitbesten Lösung zufriedengeben will, wird mit Lust an seinem Shop basteln und ihn laufend optimieren.

## Buch, CD und Website

Sie können das Buch entweder von Anfang bis Ende, Seite für Seite lesen oder Sie gehen über das Inhaltsverzeichnis direkt zu einem Thema, das Sie interessiert. In machen Kapiteln wiederholen sich einzelne Punkte. Das hat unter anderem damit zu tun, dass bestimmte Sachverhalte für verschiedene Kapitel relevant sind. Deshalb haben wir an geeigneten Stellen Querverweise eingefügt. Für die schnelle Suche eines bestimmten Begriffs steht Ihnen im Anhang ein recht umfassendes Stichwortverzeichnis zur Verfügung. Mit diesem Verzeichnis finden Sie schnell den direkten Einstieg zu zahlreichen Fragen, die Sie aktuell beschäftigen.

### CD zum Buch – eine runde Sache

Was wäre ein solches Buch ohne CD? Prima, wenn man Software nicht erst lange aus dem Internet herunterladen muss, sondern gleich loslegen kann. Einige interessante Produkte haben wir für Sie auf CD gepackt, damit Sie alles in Ruhe ansehen und testen können. Die beiliegenden Test- und Vollversionen erkennen Sie im Buch anhand von Hinweisen im Text oder mittels des CD-Symbols.

Hier eine Übersicht über den Ordner »Buchdaten«:

>> /sample: Vorlagen, Beispiele (Excel, Word und PDF)

```
Categories.csv
categories-export-aus-xtc.csv
dhl-kundenliste.xls
dhl-kundenliste.csv
startseite.screen
teste-import.csv
```

- /scripts: diverse Listings, HTML- und PHP-Dateien

```
listing01_01.txt - listing01_32.txt
listing02_01.txt - listing02_15.txt
02_09_Steuersätze_für_Versandländer.xls
listing03_01.txt - listing03_14.txt
listing04_01.txt - listing04_02.txt
```

- /tools: Testversionen verschiedener Software-Tools

```
amicron_shop_schnittstelle
amicron_faktura9.exe
eclipse-php-galileo-RC4-win32.zip
ImpCat.zip
jtl-importer
magento-1.3.2.1.zip
magento-check.zip
magento-sample-data-1.2.0.zip
mailingcheck104.zip
mailingcheck.zip
OOo_3.1.0_Win32Intel_install_de.exe
pdt-all-in-one-win32-2.0.1.zip
xampp-win32-1.7.1-installer.exe
```

### Die Webseite zum Buch

Wir bündeln alle Online-Aktivitäten auf der Homepage `http://wallaby.de`. Dort finden Sie als Shop-Betreiber alles kompakt an einer Stelle: Community, eBusiness, Weblog und Online-Shop. Auf unserer Webseite erhalten Sie die neuesten Nachrichten zu den Themen Existenzgründung, eCommerce, Marketing, Internetrecht und vielem mehr. Hier bekommen Sie nützliche Informations- und Dienstleistungsangebote: (Online-)Schulungen, Veranstaltungshinweise, Webhosting-Angebote usw. Inzwischen betreiben wir mehrere Webserver im Internet speziell für Content-Management- und Online-Shop-Systeme. Unser weiteres Hauptaugenmerk liegt auf Tutorials (eBooks) und Dienstleistungen speziell für OpenSource-Lösungen wie *contenido*, *WordPress*, *Magento* und *xt:Commerce*. Richten Sie als Leser Fragen und Anregungen zum Buch oder anderen Problemen in unserem Online-Forum direkt an uns.

## Danksagung

Wir möchten uns bei allen Korrektoren und Mitwirkenden ganz herzlich bedanken. Ganz besonderer Dank gilt unserer Lektorin *Birgit Ellissen* für das entgegengebrachte Vertrauen und unseren beiden Kindern *Giulia* und *Mika* für ihre Geduld. Ohne deren Unterstützung und Verständnis wäre dieses Buch nicht in dieser Form zustande gekommen.

## Autorenteam



*Susanne Angeli* ist seit 1998 mit dem Internet vertraut und erlebte den Start des eCommerce in Deutschland hautnah mit. Sie betreut seit mehreren Jahren einen eigenen Online-Shop für Notebook-Taschen. Das neueste Standbein sind der Verkauf von eBooks und das Webhosting inklusive Installationsservice und Beratung für Shop-Einsteiger. Darüber hinaus gibt sie Kurse bei der VHS und Erlebnis-Computerkurse für Kinder von 6 bis 14 Jahren.



*Wolfgang Kundler* studierte Wirtschaftsmathematik an der Universität in Augsburg. Schon während des Studiums beschloss er, im IT-Sektor freiberuflich tätig zu werden. Seit 1998 befasst er sich intensiv mit den Themen Internet und Online-Handel. Als Initiator und Vorsitzender engagiert er sich ehrenamtlich bei der *abakus Initiative für Bildung, Familie und Jugend e.V.*, die die Lechfelder Lehrstellenbörse plant und organisiert. Seit Ende 2008 betreut er als Projektmanager SEO bei der *HolidayCheck AG* das Portal *Mietwagen-Check* und momentan zehn internationale Seiten.

# KAPITEL 1
# Technische Einführung



Am Anfang von *Kapitel 1* erklären wir Ihnen die grundlegenden Elemente und Fachbegriffe, die Ihnen bei der täglichen Arbeit mit *Magento* immer wieder begegnen. Anschließend informieren wir Sie über die wichtigsten Schlüsselkonzepte, die ganz wesentlich Planung, Aufbau und Umsetzung Ihres Shops beeinflussen. Am Ende des Kapitels lernen Sie, wie Sie die eCommerce-Lösung installieren. Zunächst zeigen wir Ihnen die lokale Installation mit *XAMPP*, um Ihnen danach die Remote-Installation auf einem externen Webserver zu präsentieren.

Shop-Umsteiger informieren wir am Kapitelende über die Migration eines osCommerce- bzw. xt:Commerce-Shops. Speziell geht es um den Import von Kategorien, Artikeln und Kunden.

**OpenSource eCommerce-Lösung Magento**

*Magento* ist die eCommerce-Hoffnung und der neue Stern am Himmel der OpenSource-Lösungen. Schon in der Betaphase sorgte die aufstrebende Online-Shop-Software-Lösung für Aufsehen. Sicherlich überraschend war für viele, dass die Shop-Software noch vor dem offiziellen Release über 200.000 Mal heruntergeladen wurde. Seit 31.03.2008 steht die Software inzwischen offiziell zum Download bereit. Seit Juli 2008 ist das Release 1.1.x erhältlich. Im Dezember 2008 kam Version 1.2.x auf den Markt, mit zahlreichen Verbesserungen und neuen Funktionsmerkmalen. Kaum jemand zweifelt mittlerweile mehr daran, dass *Magento* tatsächlich zum neuen Star im Bereich der Shop-Software aufsteigen wird.

Dieses OpenSource-Projekt stammt vom amerikanischen eCommerce-Spezialisten *Varien*. **OpenSource** bedeutet in diesem Zusammenhang, dass für die Software einerseits keinerlei **Lizenzkosten** anfallen und andererseits der Quellcode offen liegt. Dadurch lässt sich die Software vollkommen an Ihre individuellen Bedürfnisse als Shop-Betreiber anpassen. Mit ihrer enormen Flexibilität und ihren vielfältigen Möglichkeiten revolutioniert diese Shop-Software die Art und Weise, wie Sie im Internet Geschäfte betreiben. *Magento* ist eine kostenlose OpenSource-eCommerce-Lösung und dennoch erhalten Sie als Shop-Betreiber ein Shop-System mit geradezu gigantischen Funktionsmerkmalen. Es stehen Features zur Verfügung für Online-Marketing, Suchmaschinenmarketing (SEM), Suchmaschinenoptimierung (SEO) sowie Kunden-, Katalog- und Produktverwaltung.

Die Software bietet darüber hinaus noch viele weitere Besonderheiten. Wichtig für Online-Shops aller Art und Größe ist die erstaunliche Skalier- und Erweiterbarkeit. Einem expandierenden Online-Geschäft steht eine zuverlässige Basis zur Verfügung, die durch eine klare Trennung zwischen Programmiercode, template-basierendem Design und Funktionalitäten begeistert. So bleibt jederzeit die Update-Fähigkeit erhalten. Weitere Programmfeatures sind unter anderem AJAX-basierende Produktsuche, Artikelvergleichsliste, **Layered Navigation** (Filter auf Produktattribute), **Multi-Shop-Fähigkeit**, Mehrsprachigkeit, Content Management System (CMS). Der Software-Support erfolgt durch professionelle Dienstleister (**Magento-Partner**) und eine weltweite Entwicklergemeinde, die sich sehr eifrig für die permanente Weiterentwicklung der Shop-Software einsetzt.

## 1.1 Basiswissen zu Magento

**Magento basiert auf dem Zend Framework**

*Magento* ist als OpenSource-Software konzipiert, d.h., Sie zahlen für die Software keinerlei Lizenzkosten und der Quellcode ist vollständig offen. Die auf dem *Zend*-**Framework** basierende Shop-Lösung lässt sich nach Belieben an Ihre persönlichen Bedürfnisse anpassen und ist obendrein nahezu grenzenlos skalier- und erweiterbar.

### Leistungsmerkmale und Systemvoraussetzungen

Diese Flexibilität erkaufen Sie sich jedoch mit einem erheblichen Einarbeitungs- und Programmieraufwand. Als weiterer Nachteil entpuppen sich die wesentlich größeren Hardware-Anforderungen im Vergleich zu anderen OpenSource-Shops, wie z.B. *osCommerce* oder *xt:Commerce*. Langfristig betrachtet werden Sie aber mit einem billigen 10-Euro-**vServer**- oder **Webhosting**-Angebot kaum glücklich. Wer mit *Magento* erfolgreich werden will, benötigt ausbaufähige Kenntnisse im Umgang mit *Linux*, *MySQL*, *PuTTY*, PHP und Entwicklungs-Frameworks. Darüber hinaus ist eine gute Portion Englisch hilfreich, wenn Sie sich im nur teilweise deutschsprachigen Forum auf die Suche nach Tipps zur Fehlerbehebung oder zu sonstigen Anpassungen begeben.

#### Leistungsmerkmale

**Vorteile von Magento**

Der wesentliche Vorteil ist sicherlich, dass es sich um ein kostenloses OpenSource-Produkt handelt. Darüber hinaus gibt es viele weitere Produktmerkmale:

- **Programmierung** – modulare Software-Architektur: Neue Funktionen, nützliche Erweiterungen und sonstige Anpassungen beeinflussen nicht den Kern-Quellcode (**Core**).
- **Webdesign** – Template-basierendes Aussehen: Eine strikte Trennung zwischen Layout und Funktionalität erleichtert die Anpassung an ein individuelles Erscheinungsbild.
- **SEO** – suchmaschinenfreundlicher Shop: Eine saubere technologische Grundlage liefert die beste Basis für Top-Platzierungen in den Trefferlisten der Suchmaschinen.

- **Funktionalität –** umfassender Funktionsumfang: Bereits in der Standardversion bietet die Shop-Lösung einen gewaltigen Funktionsumfang, der kaum Wünsche offen lässt.
- **Backend**-Bereich – produktorientiertes Shop-System: Im Mittelpunkt stehen Artikel, die mit zahlreichen Attributen versehen und in beliebigen Kategorien abgelegt werden.
- **Frontend**-Bereich – intuitive Bedienung: Ein besonderes Augenmerk bei der Entwicklung liegt auf der Gebrauchstauglichkeit (Usability) und intuitiver Bedienung.

**Leistungsmerkmale des Shop-Systems**

Zusammenfassend informieren wir Sie in Tabelle 1.1 über die bedeutendsten Leistungsmerkmale der *Magento*-Version 1.1.x.

| Klassifizierung | Leistungsmerkmale |
|---|---|
| Shop-Verwaltung | Multi-Shop-System mit lokaler Unterstützung und Lagerverwaltung |
| | Administrative Rechte auf Basis von Rollen und Benutzern |
| | API Webservice für die Integration von Drittanbietern |
| | Ein-Klick-Upgrade-Fähigkeit (Magento Connect) |
| | *iPhone*-Optimierung (Mobile Commerce) |
| | Einbindung zahlreicher Zahlungssysteme (ePayment) |
| Online-Marketing | Verkaufsförderung durch katalogbasierende Preisregeln |
| | Landing Page Tool für Werbekampagnen |
| | Artikel-Vergleichsliste und kürzlich angezeigte Produkte |
| | Cross-Selling, Produktbewertungen, Produkt-Bundle und Wunschzettel |
| | Google Base, RSS-Feed, Newsletter-Verwaltung und Umfragesystem |
| | Google Website Optimizer-Integration für A/B- und Multivariate-Tests |
| | Umfangreiche Analyse- und Reporting-Fähigkeiten |
| Suchmaschinenoptimierung | Suchmaschinenfreundliche URLs inklusive URL-Rewrite |
| | Automatisch generierbare HTML- und Google Sitemap |
| | Meta-Information für Produkte und Kategorien |
| Internationale Unterstützung | Mehrsprachiges Shop-System mit mehreren Währungen |
| | Content-Management-System für internationale Seiten |
| | Flexible Verwaltung von Steuern auf internationalen Märkten |
| | Konfigurierbare Länder-Liste (Registrierung, Versand und Rechnung) |

**Tabelle 1.1:** Leistungsmerkmale der Magento-Version 1.1

magentocommerce.com/features
MagentoCommerce (Liste aktueller Funktionsmerkmale)

magentocommerce.com/images/uploads/Magento11_FeatureList.pdf
MagentoCommerce (PDF-Dokument mit den Funktionsmerkmalen)

WWW......

### Systemvoraussetzungen

**Einsatz, Pflege und Einarbeitung**

Die Installation und Nutzung von *Magento* ist nicht unbedingt einfach. Dies gilt auch für Ein- und Umsteiger von anderen Shop-Systemen, wie *xt:Commerce v3.0.4* (*xt:Commerce Veyton v4.x*), *Oxid eShop* bzw. diverse andere OpenSource-Shop-Systeme. Nicht zu verachten sind neben der beträchtlichen Einarbeitungszeit und dem Pflegeaufwand die höheren Systemanforderungen an die Server-Hardware.

- Linux, Windows oder ein anderes UNIX-kompatibles Betriebssystem
- *Apache* Webserver (2.0.x oder besser 2.2.x)
- Webbrowser *Microsoft IE6*, *Mozilla Firefox 2.x*, *Apple Safari 2.x* oder höher
- *MySQL* 4.1.20 oder höher (besser natürlich ist *MySQL* 5.0.51a) mit InnoDB Engine
- sendmail-kompatibler Mail Transfer Agent (**MTA**)
- **MySQLi** – Zugriff auf Funktionalitäten von *MySQL 4.1* und höher
- Webserver-Hosting: Zeitgesteuerte crontabs mit PHP5 und Zugriff auf .htaccess-Datei
- Konfiguration: safe_mode off und memory_limit 32M oder besser mehr
- Verschlüsselte Datenübertragung per https ist für den Backend-Zugriff erforderlich
- Gültiges SSL-Zertifikat (Selbst signierte SSL-Zertifikate werden nicht unterstützt)

- PHP 5.2.0 oder höher, mit den folgenden Extensions/Addons:

  **cURL** – Client for URLs, zum Übertragen von Dateien aus dem Web ohne Browser

  **DOM** – Document Object Model für den Zugriff auf HTML-/XML-Daten

  **gd** – Graphics-Draw-Bibliothek zur Grafikbearbeitung

  **hash** – Bibliothek mit Hash-Algorithmen, wie MD5, SHA1, GOST, …

  **iconv** – Konvertiert Zeichenketten in einen anderen Zeichensatz

  **mcrypt** – Bibliothek mit PHP-Funktionen zur Ent- und Verschlüsselung

  **pcre** – Programmbibliothek zur Auswertung von regulären Ausdrücken

  **PDO**/*MySQL* – PHP Database Object beschleunigt/vereinfacht DB-Zugriffe

  **simpleXML** – Schnittstelle zur Bearbeitung von XML-Daten mit PHP5

  **soap** – Simple Object Access Protocol für Datenaustausch/RPC-Aufrufe

WWW. . . . .

`php.dev.md/manual/de/extensions.php`
PHP.net (Extension-Kategorisierung)

## Elemente und Terminologien

**Geltungsbereiche: Global, Website und Store View**

Für die Konfiguration eines eigenen Online-Shops mit der Shop-Software Magento ist es unerlässlich, dass Sie sich mit den grundlegenden Fachbegriffen auskennen. Loggen Sie sich im Backend ein und werfen Sie einen Blick in das System-Menü: Dieses umfasst sehr häufig die drei **Geltungsbereiche**: Global, Website und Store View. Der Store selbst zählt nicht zu den Geltungsbereichen.

- **Global**: Sämtliche Einstellungen und Informationen, die global sind, gelten in der gesamten *Magento*-Installation für alle erstellten Shops bzw. Store Views.
- **Website**: Die Website ist das zentrale Dach, unter dem Sie alle Online-Shops bündeln, d.h., eine Website besteht aus einem oder mehreren Stores. Diese Stores teilen sich den gleichen Warenkorb und greifen auf die gleichen Kunden- und Bestellinformationen zu. Erstellen Sie Stores in verschiedenen Websites, so ist eine gemeinsame Datenverwaltung nicht möglich.
- **Store**: Auf Store-Ebene bestimmen Sie, welche Produkte der Kunde zu sehen bekommt. Dies erledigen Sie über unterschiedlich konfigurierte Root-Kategorien. Ein Store sammelt alle Store Views, die auf den gleichen Produktkatalog zugreifen.
- **Store View**: Jeden einzelnen Online-Shop bezeichnet man in *Magento* als Store View. Diese bestimmt die Darstellung eines Store für den Shop-Kunden. Hauptsächlich benutzt man dies für Shops in unterschiedlichen Sprachvarianten. So legen Sie beispielsweise zwei Store Views an, jeweils eine in deutscher und eine in englischer Sprache. Ähnlich verhält es sich, wenn Sie Ihre Artikel zweierlei Kundenklientel anbieten: Privatkunden und gewerbliche Kunden. Oft nutzt man hierbei unterschiedliche Layouts.

Bevor Sie mit Ihrer Shop-Installation beginnen, schauen Sie sich am besten die nachfolgenden Beispiele an. Dadurch wird es für Sie leichter, Ihr Geschäftsmodell auf ein passendes Szenario anzuwenden, und Sie werden die Unterschiede besser verstehen:

- Szenario 1: Eine Website mit einem einzigen Store

  Gerade für den Einstieg in den Online-Handel und für kleinere Online-Shops ist dies die bevorzugte Installationsart: eine Website, ein Store und eine Store View, z.B. eine Website für Notebook-Taschen, die sich an Endkunden richtet (B2C). Genauere Kenntnisse des Multistore-Konzepts sind hierzu nicht erforderlich. Verschaffen Sie sich dennoch einen groben Überblick, denn so verstehen Sie besser, warum manche Einstellungen als Geltungsbereich Global, Store oder Store View besitzen.

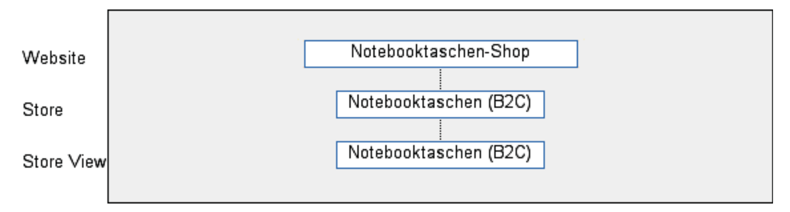



Abbildung 1.1: Szenario 1 – einfache Shop-Installation

» Szenario 2: Eine Website mit mehreren Stores

Das Basis-Szenario 1 lässt sich leicht erweitern und an Ihre wachsenden Bedürfnisse anpassen. Legen Sie innerhalb einer Website weitere Stores mit eigener Store View an und bedienen Sie somit verschiedene Zielgruppen mit unterschiedlichen Stores, z.B. einen Store für Endkunden (B2C) und einen Store für Reseller (B2B).

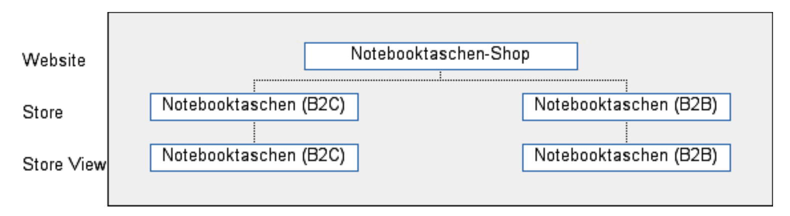



Abbildung 1.2: Szenario 2 – eine Website mit mehreren Stores

» Szenario 3: Mehrere (eigenständige) Websites mit mehreren Stores

Die beiden ersten Szenarios lassen sich ohne Probleme zum dritten Szenario (**Multiple Stores**) weiterentwickeln. Dies ist immer dann sinnvoll, wenn Sie völlig unterschiedliche Artikel anbieten wollen (**Diversifikation**), z.B. eine eigene Website für Notebook-Taschen und eine weitere Website für antiquarische Bücher. Beachten Sie jedoch, dass in diesem Fall alle Informationen im Shop getrennt gespeichert werden, wie Artikel-, Kunden- und Bestellinformationen.

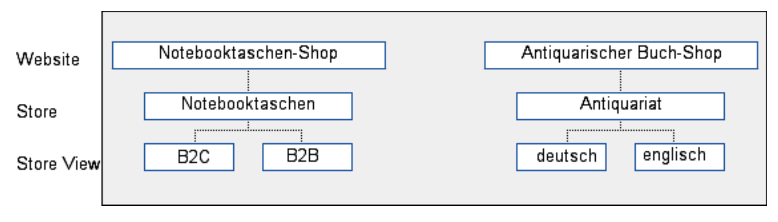



Abbildung 1.3: Szenario 3 – mehrere Websites mit mehreren Stores

**Shared-Hosting vs. Dedicated Server**

Besonders bei billigen **Shared-Hosting**-Angeboten eignen sich nicht alle beschriebenen Szenarios gleichermaßen. Die Gründe dafür sind vielfältig, so gibt es neben einer mangelnden Hardware-Ausstattung oft weitere Schwachpunkte. Diese machen sich besonders im Umgang mit SSL-Zertifikaten bemerkbar, falls die verschiedenen Shops keinen gemeinsamen Checkout besitzen, wie beim Szenario 3. Im Normalfall benötigen SSL-Zertifikate eine eigene dedizierte IP-Adresse. Unterschiedliche Shop-Domains eines Sharing-Hoster besitzen in aller Regel die gleiche IP-Adresse und diese teilen Sie sich obendrein noch mit mehreren Hundert anderen Domains. In einer Shared-Hosting-Umgebung berücksichtigen Sie bei der Installationsvariante die folgenden Aspekte: Alle Stores ...

- besitzen (lokal betrachtet) eine unsichere Checkout-Umgebung.
- teilen sich einen gemeinsamen Checkout-Punkt in einer Hauptdomain.
- installieren Sie als eigenständige Subdomain mit einem Wildcard-SSL-Zertifikat.

**Eigene IP-Adresse und SSL-Zertifikate**

Ist Ihnen für Ihre Website ein **SSL-Zertifikat** wichtig, dann kommen Sie um einen eigenen dedizierten Server nicht herum. Sind Sie noch etwas unsicher, eignen sich für die ersten Tests als preiswerte Einstiegslösung bereits virtuelle Server (**vServer**). Diese bekommen Sie teilweise schon für etwa 10 €. Oft gibt es preiswerte Angebote mit mehreren IP-Adressen und SSL-Zertifikaten (Stand: 05/2009), meist ohne Einrichtungsgebühren:

| Anbieter | 1blu DedicatedServerL | 1&1 Root-Server L64 | Strato HighQ-Server |
|---|---|---|---|
| Prozessor | *AMD Athlon 64 3200+* | *AMD Opteron 1216* | *AMD Opteron 1214* |
| CPU-Leistung | k.A. | 2 x 2,4 GHz | 2 x 2,2 GHz |
| Speicherplatz | 2 x 80 GB (RAID 1) | 2 x 250 GB (RAID 1) | 2 x 500 GB (RAID 1) |
| Arbeitsspeicher | 1 GB | 2 GB | 4 GB |
| Traffic | unbegrenzt | unbegrenzt | unbegrenzt |
| IP-Adressen | 1 | 1 (bis 7 IPs optional) | 2 |
| SSL-Zertifikat | optional möglich | *GeoTrust* (inklusive) | *EasySSL* (optional) |
| Domains | k.A. | 5 | 5 |
| Vertragslaufzeit | 3 oder 12 Monate | 12 oder 24 Monate | 12 oder 18 Monate |
| Kosten | 59 EUR (monatlich) | 80 EUR (monatlich) | 79 EUR (monatlich) |

**Tabelle 1.2:** Dedizierte Linux-Server inklusive Plesk-Administrationsumgebung

## Zend Framework Shop-Architektur

Sicherheit und Skalierbarkeit

Die Shop-Software von *Magento* nutzt als Quellcode-Grundlage das *Zend Framework*. Dadurch profitiert diese eCommerce-Lösung in ganz besonderem Maße von der umfassenden Sicherheit und **Skalierbarkeit**. Für die Entscheidung, das *Zend Framework* als Basis einzusetzen, sprechen aber noch viele zusätzliche Vorteile:

- **Objektorientierung:** Komponenten und Module für wiederkehrende Aufgaben
- **Flexibilität:** Quellcode von *Magento* ist anpassbar an alle Bedürfnisse
- **Erweiterungsfähigkeit:** Core-Code läuft getrennt von eigenen Anpassungen
- **Geschwindigkeit:** Genutzte Code-Standards steigern die Leistungsfähigkeit
- **OpenSource:** Eine riesige Community treibt das *Zend*-Projekt voran
- **Dokumentation:** Es gibt bereits deutsche Bücher und Referenzhandbücher

WWW. . . . . .

`magentocommerce.com/support/magento_user_guide`
MagentoCommerce (engl. Magento User Guide)

Auf den ersten Blick klingt das sehr stark nach Programmierer-Knowhow. Das stimmt natürlich einerseits, aber andererseits helfen Ihnen erste Grundkenntnisse schon beim Download zusätzlicher Extensions. Es geht uns hierbei also nicht so sehr um die Programmierung des eigenen Shops, sondern darum, dass Sie die Basiskonzepte und **Fachausdrücke** (**Terminologie**) im Rahmen von *Magento* kennen.

Core, Community und Commercial

Schauen Sie sich also nur mal auf der *MagentoCommerce*-Plattform um und versuchen Sie, eine **Paketerweiterung** (**Extension**) herunterzuladen. Dann fallen Ihnen schon die drei großen Teilbereiche auf: Core, Community und Commercial (siehe Abbildung 1.22).

- **Core**: Der Core-Bereich von *Magento* umfasst sämtliche Funktionalitäten, die die Download-Version beinhaltet. Beim Core-Code handelt es sich um die Modulsammlung, die vom *Magento*-Entwicklerteam selbst entwickelt oder zertifiziert wurde. Es ist nicht ratsam, Änderungen an diesen Dateien vorzunehmen, denn so schränken Sie womöglich die Upgrade-Fähigkeit ein.
- **Community**: Im Community-Bereich finden Sie meist gratis von anderen Anwendern beigesteuerte Modul-Pakete. Technisch betrachtet, liegen diese Paketerweiterungen in einem separaten Verzeichnis, wodurch sie keinerlei Berührungspunkte mit dem Core besitzen. Durch die saubere Trennung ist also niemals der eigentliche Core-Code in Gefahr.
- **Commercial**: Der Commercial-Bereich steht für kommerzielle Extensions zur Verfügung.

Im Ordner `/app/code/` finden Sie die drei Verzeichnisse: community, core und local. Die Namensgebung ist natürlich nicht rein zufällig, wo Community und Commercial zusammengefasst sind. Falls Sie zukünftig eigene Paketerweiterungen planen, steht für Sie das local-Verzeichnis bereit. Durch die strikte Trennung beeinflussen sich diese Teilbereiche gegenseitig nicht.

WWW. . . . .

`magentocommerce.com/magento-connect/`
MagentoCommerce (Download Magento Connect Extensions)

`magentocommerce.com/wiki/packaging_a_magento_extension`
MagentoCommerce Wiki (How To: Packen einer eigenen Extension)

Eine Extension besteht aus einer oder mehreren Dateien, mit deren Hilfe Sie die Standardfunktionalität des Shop-Systems erweitern. Gemäß den allgemeinen Geschäftsbedingungen dürfen Extensions keine Core-Code-Dateien verändern oder überschreiben. Fraglich ist nur, ob sich tatsächlich alle daran halten. Damit könnte die Upgrade-Fähigkeit bei neuen *Magento*-Versionen in Gefahr geraten.

**Module, Interfaces und Blöcke**

Es gibt mehrere Wege, Extensions zu installieren, etwa mittels PEAR-Paket auf Shell-Ebene unter *PuTTY*. Dann gibt es noch die bequeme Methode im Backend-Bereich mit dem *Magento Connect* Manager oder die Möglichkeit des direkten Downloads, z.B. per SVN. Mehr dazu

lesen Sie am Ende von *Kapitel 3*, wo wir Ihnen kurz die PHP-Entwicklungsumgebung *Eclipse* vorstellen. Insgesamt betrachtet existieren übrigens drei Arten von Paketerweiterungen:

- Module erweitern die Standardfunktionalität eines Online-Shops
- Interfaces bündeln das Webdesign (Layout-, Template- und Skin-Dateien)
- Blöcke kennzeichnen bzw. verwalten Bereiche für unterschiedliche Inhalte

Mehr über Interfaces, Themes und Blöcke lesen Sie ebenfalls zu Beginn von *Kapitel 3*. Dort beschreiben wir Ihnen in groben Zügen die Entwicklung und die Bearbeitung eines eigenen Designs.

## 1.2 Wichtige Schlüsselkonzepte

**Ein Shop entwickelt sich laufend weiter**

*Magento* besteht aus Elementen, die Funktionalität, Webdesign und Business-Logik eines Online-Shops bestimmen. Viele Begriffe tauchen sowohl im Buch als auch bei der Bedienung der Administrationsoberfläche immer wieder auf. Daher ist es unumgänglich, Sie vorab mit Hinweisen und Beschreibungen über die wichtigsten Schlüsselkonzepte zu versorgen. Einige Themen kommen Ihnen sicherlich bekannt vor, in vielen anderen Dingen betreten Sie vielleicht Neuland. Uns geht es da auch nicht anders als Ihnen, obwohl wir uns schon seit Jahren mit einigen eCommerce-Lösungen intensiv befassen: *1&1*-, *Mondo*-, *osCommerce*- und *xt:Commerce*-Shops. Man lernt nie aus, sondern entwickelt sich laufend weiter.

Bei den Techniken und Schlüsselkonzepten in *Kapitel 1* befassen wir uns vornehmlich mit der grundlegenden Installation und Konfiguration des Shops. In *Kapitel 2* geht es intensiv um die Erstellung und Bearbeitung von Produktkatalogen und Artikeln. Mit dem Thema Webdesign und einigen Aspekten der Suchmaschinenoptimierung konfrontieren wir Sie später in *Kapitel 3*. Auch in den letzten beiden Kapiteln versorgen wir Sie mit weiteren Konzepten und noch viel mehr Know-how, speziell in den Bereichen ePayment, Warenwirtschaft und Marketing. Damit wir Sie nicht langweilen, bauen wir die Informationen in viele Praxisbeispiele und Schritt-für-Schritt-Anleitungen ein.

## URL-Rewriting-Konzept

**URL-Rewriting für suchmaschinenfreundliche Links**

Die Administrationsseite mit dem **URL-Rewriting** ist ein nützliches Tool für die Generierung suchmaschinenfreundlicher Links. Zur Anwendung kommt diese Technik hauptsächlich bei den URLs zu Ihren Kategorien (category) und Produkten (product). Das System lässt sich sogar für die Umleitung von CMS-Seiten einsetzen. Das URL-Rewriting schalten Sie im Backend unter »System › Konfiguration › Web › Suchmaschinenoptimierung« (System › Configuration › Web › Search Engines Optimization) ein. Ohne aktives URL-Rewrite sehen die Links so aus:

- Kategorie (Cameras): `catalog/category/view/id/12/`
- Produkt (Universal Camera Case): `catalog/product/view/id/133/`
- CMS-Seite (Customerservice): `cms/page/view/id/4`

Nachdem Sie die Konfiguration geändert haben, erscheinen suchmaschinenfreundliche Links. Die zuvor verwendeten IDs sind nicht mehr sichtbar, sondern sehen folgendermaßen aus:

- Kategorie (Cameras): `/electronics/cameras/index.html`
- Produkt (Universal Camera Case): `/universal-camera-case.html`
- CMS-Seite (Customerservice): `/kundenservice.html`

**Verwalten von URL-Rewrite Einträgen**

Ohne die ID-Nummern ist die Kategorie bzw. der Artikel wesentlich benutzer- und suchmaschinenfreundlicher lesbar. Jedes Mal, wenn Sie eine Kategorie oder einen Artikel anlegen, erstellt das System automatisch pro Store View einen separaten Eintrag. Die wichtigsten beiden Konfigurationseinstellungen sind »StoreCode zu URLs hinzufügen« (Add Store Code to Urls) und »Verwende Webserver Rewrites« (Use Web Server Rewrites). Bei Multiple-Stores erstellt der erste Eintrag unterschiedliche URLs pro Store. Sie müssen den zweiten Eintrag aktiv schalten, erst dadurch legen Sie fest, ob automatisch URL-Rewrite-Einträge erstellt werden. In Abbildung 1.4 sehen Sie den Artikel »Universal Camera Case«, wie er in der »URL-Rewrite-Verwaltung« (Url Rewrite Management) bearbeitet wird.

Abbildung 1.4: URL-Rewrite-Verwaltung für Produkte

**301-Weiterleitung vs. 302-Umleitung**

Weder den »**ID Pfad**« (ID Path) im Format type/ID noch den relativen »**Zielpfad**« (Target Path) können Sie ändern. Nur der »**Anfragepfad**« (Request Path) ist manuell konfigurierbar. Standardmäßig bekommt die suchmaschinenfreundliche URL den Artikel- bzw. Kategorienamen, eventuell ergänzt durch die Artikelkategorie und einen Suffix, häufig .html. Sie sind in der Lage, den Link vollkommen individuell an Ihre entsprechenden Wünsche anzupassen. Mit der Einstellung »Umleiten« (Redirect) erstellen Sie entweder eine dauerhafte **301-Weiterleitung** oder eine vorübergehende **302-Umleitung**.

## Stock Keeping Unit (SKU)

**SKU für Produkte und Produktvarianten**

Damit Sie die Logik hinter *Magento* und deren Einsatzmöglichkeiten besser einschätzen können, machen Sie sich mit dem Grundkonzept der **Stock Keeping Unit** (SKU) vertraut. Die SKU ist die eindeutige Bezeichnung eines Artikels anhand einer **Produktkennung** in Form alphanumerischer Werte. Diese Kennung besteht im engeren Sinne lediglich aus Buchstaben und Ziffern. Im weiteren Sinne sind auch Sonderzeichen erlaubt, wie Punkt, Komma, Bindestriche usw. Beispiel: zol_g_med oder 1234-5-6. Wer die Anbindung an *Afterbuy* erwägt, muss sich gleich damit anfreunden, die SKUs rein numerisch zu vergeben. In der Praxis bedeutet dies, dass es für jedes Produkt und sogar für jede **Produktvariante** eine eindeutige Nummer gibt.

magentocommerce.com/wiki/how-to/adding-a-new-product
MagentoCommerce Wiki (How to: Adding a new product)

**WWW. . . . . .**

### Produktverwaltung mit Produktvarianten

**Arbeitsweise von Artikelnummern**

Zunächst bringen wir Ihnen anhand eines ausführlichen Beispiels die Arbeitsweise von Artikelnummern näher. Nehmen wir einmal an, Sie verkaufen in Ihrem Online-Shop Notebook-Taschen in unterschiedlichen Größen (S, M und L) und Farben (Anthrazit, Rot und Schwarz). Die Basis-Artikelnummer für unsere Samsonite-Notebook-Tasche lautet 1234. Für die zusätzlichen Attribute, Größe und Farbe, vergeben wir zusätzliche Kennnummern. Die Farbe Rot erhält die Nummer 2 und die Größe S bekommt die Nummer 1. Die restlichen Artikelnummern setzen sich dann wie in Tabelle 1.3 dargestellt zusammen. Eine rote Notebook-Tasche in der Größe S trägt dann die eindeutige **Artikelnummer** (SKU) 1234-2-1.

| Notebook-Taschen | Größe S (= 1) | Größe M (= 2) | Größe L (= 3) |
|---|---|---|---|
| Farbe Anthrazit (= 1) | 1234-1-1 | 1234-1-2 | 1234-1-3 |
| Farbe Rot (= 2) | 1234-2-1 | 1234-2-2 | 1234-2-3 |
| Farbe Schwarz (= 3) | 1234-3-1 | 1234-3-2 | 1234-3-3 |

**Tabelle 1.3:** SKU-Nummern für Notebook-Taschen

Im nächsten Schritt kommt zu der ungewohnten SKU-Thematik noch die anfänglich etwas verwirrende Unterscheidung in die beiden **Artikeltypen Simple Products** und **Configurable Products** hinzu. *Magento* geht mit dieser Art der Artikelverwaltung einen völlig neuartigen Weg. Haben Sie den Produktansatz jedoch erst einmal verstanden, dann wird das Anlegen von Artikeln genial einfach und vor allen Dingen extrem schnell. Zusätzliche Artikelvarianten legen Sie unter »Katalog › Produkte verwalten« (Catalog › Manage Products) an. Nach der Auswahl eines Configurable Product gehen Sie bei den »Produktinformationen« (Product Information) ganz nach unten zu »Verknüpfte Produkte« (Associated Products). Dort finden Sie den Button zum »Schnellanlegen« (Quick Create) weiterer Simple Products.

**Configurable Products erstellen mit Simple Products**

In unserem obigen Notebook-Taschen-Beispiel entstehen durch die Kombination von Größe und Farbe neun bestellbare Produktvarianten, die wir als Simple Products bezeichnen. Denken Sie hierbei an die Warenwucht oder an das Thema SEO, dann ist dieser Gedanke sicher-

lich verlockend. Aber es kauft nicht die Suchmaschine *Google* in Ihrem Shop ein, sondern der ganz normale Shop-Besucher. Aus der Sicht eines Users ist die Suche nach dem passenden Artikel mit neun Artikeln ziemlich mühselig. Stellen Sie sich jetzt nur noch mal vor, dass diese Tasche nicht der einzige Artikel im Shop ist, sondern einer von vielen, dann wird klar: Der User ist womöglich überfordert. Um diese Problematik in den Griff zu bekommen, kombinieren Sie mehrere Simple Products zu einem einzigen sogenannten Configurable Product. Der Einkauf wird dadurch wesentlich übersichtlicher und benutzerfreundlicher. Ein potenzieller Kunde sieht nicht mehr neun sehr ähnliche Produkte, sondern nur noch einen einzigen Artikel mit verschiedenen Attributwerten.

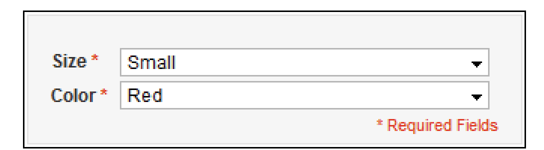



**Abbildung 1.5:** Attributauswahl eines Configurable Product

www. . . . . .

magentocommerce.com/blog/building-configurable-products-fast/
MagentoCommerce Blog (Video: Creating Simple Products)

magentocommerce.com/blog/comments/tutorial-creating-a-configurable-product
MagentoCommerce Blog (creating-a-configurable-product)

**Lagerverwaltung mit Simple Products**

Daher handelt es sich beim Configurable Product um eine stark optimierte und kombinierte Darstellungsform für Artikel. Im Hintergrund besteht dieser Artikel weiterhin aus den neun verschiedenen Simple Products. Der Vorteil ist: Jedes Produkt besitzt unterschiedliche Warenbestände (**Lagerhaltung**) und kann bei Bedarf verschiedene Artikelpreise erhalten. Beim Sammelartikel handelt es sich um einen virtuellen Artikel, der selbst nicht bestellbar ist. Dieser Artikel benötigt auch keine weiteren Attribute, wie Preis, Größe oder Farbe. Den wesentlichen Unterschied für die Konfiguration der einzelnen Artikel entnehmen Sie der folgenden Auflistung:

- Typ: ein Configurable Product – SKU: 1234 – Visibility: Katalog, Suche
- Typ: neun Simple Products – SKU: 1234-X-X – Visibility: nirgendwo

Diese Art der Produktverwaltung eignet sich besonders gut für den Betrieb eines mehrsprachigen **Multistore**. Im Normallfall möchten Sie die gleichen Artikel in allen Ländern und Sprachen anbieten. Jeden Artikel müssen Sie dazu tatsächlich nur ein einziges Mal zentral anlegen. Die grundlegenden Artikelinformationen bleiben immer identisch, z.B. SKU, Preis, Lagerbestand. Durch die Wahl eines anderen Store View lassen sich bequem anderssprachige Beschreibungstexte hinterlegen. Nur für den speziellen Fall, dass Sie eine komplett unterschiedliche Preisgestaltung für die Artikel planen, benötigen Sie eigenständige Artikel und SKUs pro Store View.

### Lagerverwaltung mit Magento

**Bestandskontrolle und Lieferfähigkeit**

Die eCommerce-Lösung *Magento* bietet Ihnen eine komfortable Möglichkeit der **Lagerbestandsverwaltung** (Inventory Stock Management). Das System ermöglicht Ihnen nicht nur die Kontrolle über die **Bestandsmenge** und die **Verfügbarkeit** (Lieferfähigkeit) eines Produkts. Es sind ebenso weitergehende Lagerbestandsoptionen einstellbar wie der Umgang mit Nachbestellungen (backorder) sowie die erlaubte **Mindest-** und **Höchstbestellmenge** bei einer Kundenbestellung. Die Konfiguration ist dabei entweder systemweit über alle Stores möglich oder individuell auf Artikelebene. Alle wichtigen Grundeinstellungen zur Lagerverwaltung definieren Sie unter »System › Konfiguration › Lagerverwaltung« (System › Configuration › Inventory). Auf die einzelnen Optionen gehen wir an dieser Stelle nicht ein, da sie weitestgehend selbst erklärend sind.

**Lagerbestand anzeigen**

Damit Sie den Lagerbestand auf Artikelebene individuell bearbeiten können, erstellen Sie einen neuen Artikel oder öffnen einen bereits vorhandenen Artikel. Navigieren Sie dazu zu »Katalog › Produkte verwalten« (Catalog › Manage Products). Klicken Sie dort in der linken Spalte auf »**Lagerverwaltung**« (**Inventory**). Richtig sinnvoll ist die Bearbeitung der Optionen auf Artikelebene ohnehin nur bei den Simple Products. Die Begründung ist ziemlich einleuchtend, denn sowohl mit Configurable Products als auch mit **Grouped Products** werden Simple Products lediglich in anderer Form dargestellt. Daher ist hier nur die Lagerbestandsanzeige konfigurierbar.

Inventory

Konfiguration speichern

Lageroptionen

| | |
|---|---|
| Artikelstatus auf verfügbar setzen, wenn Bestellung storniert wird | Ja |
| Lagerbestand nach Bestellung verkleinern | Ja |

Produkt Lagerbestand Optionen

**Please note**, that these Settings are applicable to cart line Items, not the whole Cart.

| | |
|---|---|
| Warenbestand verwalten | Ja |
| Nachbestellungen | Keine Nachbestellungen |
| Höchstbestellmenge | 10000 |
| Lagerbestand "Nicht auf Lager" ab (Stk.) | 0 |
| Mindestbestellmenge | 1 |
| Hinweis bei Lagerbestand unter | 1 |

Abbildung 1.6: Konfiguration der Lagerbestandsverwaltung

Lagerverwaltung

| | | |
|---|---|---|
| Warenbestand verwalten | Ja<br>Konfigurationseinstellungen verwenden | [GLOBAL] |
| Stück* | 241 | [GLOBAL] |
| Lagerbestand für "Nicht auf Lager" in Stück | 0<br>Konfigurationseinstellungen verwenden | [GLOBAL] |
| Mindestbestellmenge | 1<br>Konfigurationseinstellungen verwenden | [GLOBAL] |
| Höchstbestellmenge | 10000<br>Konfigurationseinstellungen verwenden | [GLOBAL] |
| Stückzahl kann dezimal sein | Nein | [GLOBAL] |
| Nachbestellungen | Keine Nachbestellungen<br>Konfigurationseinstellungen verwenden | [GLOBAL] |
| Hinweis bei Lagerbestand unter | 1<br>Konfigurationseinstellungen verwenden | [GLOBAL] |
| Lagerbestand | Lieferbar | [GLOBAL] |

Abbildung 1.7: Lagerbestandsverwaltung auf Artikelebene

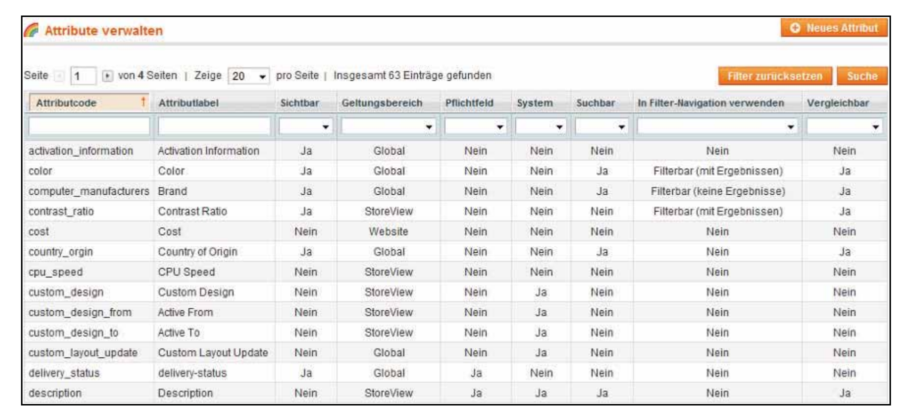
## Attribute und Attributsets

System-attribute bearbeiten

**Attribute** benötigen Sie in *Magento*, um einen Artikel detaillierter zu beschreiben. Ein Attribut kann dabei relativ vielseitig verwendet werden und allerlei Informationen speichern, z.B. Farbe, Größe, Hersteller. Bevor Sie sich mit den Attributen näher befassen, möchten wir Sie noch darüber informieren, dass Magento zweierlei Attribute kennt. Die Systemattribute sind vom System bereits vorgegebene Eigenschaften, die Sie nicht löschen, sondern nur bearbeiten können, wie Artikelname (Name), Artikelpreis (Price), Artikelnummer (SKU) oder Artikelbeschreibung (Description). Auf diese Produkteigenschaften treffen Sie immer bei der **Neuanlage** von Artikeln. Diese sind nicht löschbar und jeder Artikel benötigt diese Attribute.

Attribute im Beispiel-Shop

Die sogenannten einfachen Attribute (**Simple Attributes**) sind eigene Attribute, die Sie beliebig erstellen, verwalten und löschen dürfen. Die Attributverwaltung finden Sie über den Menüpfad »Katalog › Attribute › Attribute verwalten« (Catalog › Attributes › Manage Attributes). In Abbildung 1.8 sehen Sie einige bereits vorhandene Attribute des Beispiel-Shops. Auffällig ist hier besonders der **Attributecode**, der zur internen Verwendung dient und nur aus Kleinbuchstaben und Unterstrichen bestehen darf. Die eigenen Attribute erstellen Sie meistens ziemlich individuell, daher macht es selbstverständlich keinen Sinn, diese in jedes Attributset aufzunehmen. Das Attribut »Display-Größe« ist nützlich bei Monitoren, jedoch nicht bei Festplatten.




| Attributcode | Attributlabel | Sichtbar | Geltungsbereich | Pflichtfeld | System | Suchbar | In Filter-Navigation verwenden | Vergleichbar |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| activation_information | Activation Information | Ja | Global | Nein | Nein | Nein | Nein | Nein |
| color | Color | Ja | Global | Nein | Nein | Ja | Filterbar (mit Ergebnissen) | Ja |
| computer_manufacturers | Brand | Ja | Global | Nein | Nein | Ja | Filterbar (keine Ergebnisse) | Ja |
| contrast_ratio | Contrast Ratio | Ja | StoreView | Nein | Nein | Nein | Filterbar (mit Ergebnissen) | Ja |
| cost | Cost | Nein | Website | Nein | Nein | Nein | Nein | Nein |
| country_orgin | Country of Origin | Ja | Global | Nein | Nein | Ja | Nein | Ja |
| cpu_speed | CPU Speed | Nein | StoreView | Nein | Nein | Nein | Nein | Nein |
| custom_design | Custom Design | Nein | StoreView | Nein | Ja | Nein | Nein | Nein |
| custom_design_from | Active From | Nein | StoreView | Nein | Ja | Nein | Nein | Nein |
| custom_design_to | Active To | Nein | StoreView | Nein | Ja | Nein | Nein | Nein |
| custom_layout_update | Custom Layout Update | Nein | Global | Nein | Ja | Nein | Nein | Nein |
| delivery_status | delivery-status | Ja | Global | Ja | Nein | Nein | Nein | Nein |
| description | Description | Nein | StoreView | Ja | Ja | Ja | Nein | Ja |

Abbildung 1.8: Vorhandene Attribute verwalten

**Wahl des Eingabetyps**

Für die Speicherung von Daten ist das Feld »Katalog Eingabetyp für Shopbesitzer« (Catalog Input Type for Store Owner) besonders wichtig. Diese Einstellung lässt sich aufgrund der Datenbankstruktur im Nachhinein nicht mehr korrigieren. Überlegen Sie also genau, welche Informationen Sie künftig in diesem Feld abspeichern wollen.

| Eingabetyp | Kurzbeschreibung |
|---|---|
| Textfeld (Text Field) | Einzeiliges Textfeld für kurze Texte |
| Text (Text Area) | Eingabe längerer Textpassagen |
| Datum (Date) | Datumseingabe im Format TT.MM.JJ |
| Ja/Nein (Yes/No) | Radio-Button mit Ja/Nein-Auswahl |
| Mehrfachauswahl (Multiple Select) | Auswahlliste mit Mehrfachauswahl |
| Dropdown (Dropdown) | Drop-down-Menü für Wertauswahl |
| Preis (Price) | Speichert eine zusätzliche Preisangabe |
| Galerie (Gallery) | Speichert weitere Bildergalerie für einen Artikel |
| Bild (Media Image) | Hochladen eines einzelnen Bilds |

Tabelle 1.4: Verschiedene Eingabetypen für Attribute

**Attributname festlegen**

Die »Shop-Einstellungen« (Frontend Properties) sind im Wesentlichen dafür zuständig, wie das System die Anzeige dieses Attributes im Frontend behandelt. Dies betrifft hauptsächlich Schnellsuche, erweiterte Suche, Produktvergleich, Filternavigation (Layered Navigation), Produktlisting etc. Auf der nächsten Konfigurationsseite »Bezeichnungen/Optionen verwalten« (Manage Label/Options) konfigurieren Sie das **Attributlabel**, also den eigentlichen Attributnamen. Auf dieser Seite hinterlegen Sie für international aufgestellte Shops die anderssprachigen Attributnamen.

### Attribute mit Attributsets verwalten

**Attributsets bündeln mehrere Attribute**

Ein sehr nützliches Funktionsmerkmal sind **Attributsets**. Ein solches Attributset ist ein Satz oder eine Zusammenfassung mehrerer Einzelattribute, die einen speziellen Produkttyp näher beschreiben. Notebook-Taschen haben beispielsweise die Attribute Außenabmessungen, Material, Gewicht, Volumen, Display-Größe etc. Sobald Sie jedes einzelne Attribut erstellt haben, fassen Sie alle zu einem Attributset zusammen. Auf alle einmal erstellten Attributsets greifen Sie später beim Neuanlegen von Artikeln zu, was die Datenpflege gleichartiger Artikel erheblich beschleunigt. Jeder Notebook-Tasche ordnen Sie beim Erstellen des Arti-

kels den gewünschten Attributsatz zu. Die Einzelattribute zur Datenpflege erscheinen dann auf der Folgeseite unter Allgemein (General).

**Individuelles Attributset erstellen**

Ein neues Attributset erstellen Sie im Menü »Katalog › Attribute › Attributsets verwalten« (Catalog › Attributes › Manage Attribute Sets). Klicken Sie in der Listenansicht mit allen Attributsets auf »Neues Set« (Add New Set). Der Name, den ein Attributsatz bekommt, ist nicht so wichtig, denn er taucht im Frontend an keiner Stelle auf und Sie können ihn nachträglich noch ändern. Viel relevanter ist die Konfigurationsseite mit den **Gruppen**, die Verzeichnissen ähneln, nur beinhalten sie statt Dateien die Attribute. Der Zweck der Gruppen ist, ähnliche Attribute funktionell zusammenzufassen. Dadurch erstellen und pflegen Sie neue Artikel viel einfacher. Die Liste »Nicht zugewiesene Attribute« (Unassigned Attributes) beinhaltet alle jemals im Shop erstellten Attribute, die aber in diesem Attributset bislang nicht benötigt werden. In Abbildung 1.9 sehen Sie links die Preis-Bearbeitungsseite in der Produktverwaltung und rechts die zugehörige Gruppe Prices. Die Attribute der Gruppe lassen sich 1:1 zuordnen. Gruppierte Attribute ändern oder erweitern Sie bequem mittels Drag&Drop.

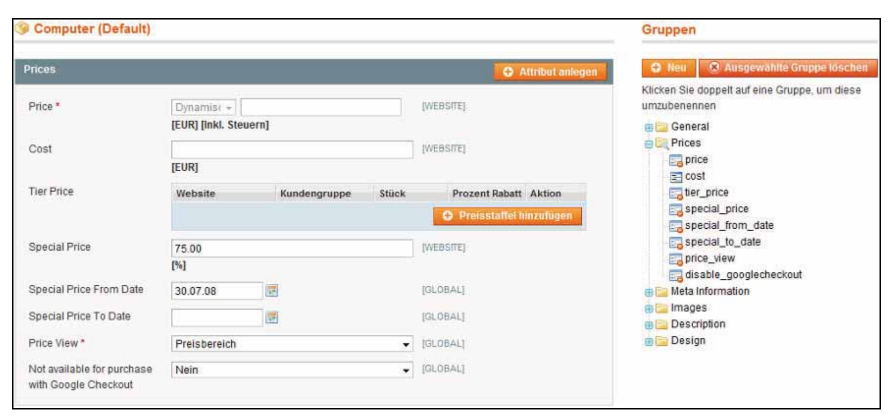



Abbildung 1.9: Produktverwaltung und gruppierte Attribute

**Systemattribute sind mit rotem Symbol markiert**

Standardmäßig ist *Magento* mit den folgenden Gruppen ausgestattet: General, Prices, Meta Information, Images, Description und Design. Diese Standardgruppen beinhalten verschiedene **Systemattribute**, die mit einem kleinen roten Symbol markiert sind. Systemattribute sind nicht löschbar, Sie können nur die Sortierung anpassen oder diese Attribute in andere Gruppen verschieben. Es ist bei Bedarf sogar möglich, eigene Gruppen für spezielle Bedürfnisse anzulegen.

Beachten Sie, dass Sie ein einmal zugeteiltes Attributset bei einem Produkt im Nachhinein nicht mehr ändern können. Der beste Ausweg aus diesem Dilemma ist, den Artikel neu anzulegen und mit einem anderen Attributset zu versehen. Es ist aber möglich, ein im Einsatz befindliches Attributset anzupassen, indem Sie Attribute hinzufügen oder löschen. Diese Änderung betrifft dann alle Artikel, denen dieser Attributsatz zugeteilt ist.

## Datenbankmodell EAV

**ERM- vs. EAV-Datenbankmodell**

Wer sich mit der Thematik **Datenbanken** befasst, der kennt sicherlich das **Entity Relationship Model** (ERM). Das ER-Modell gilt als der Standard für die Datenmodellierung. Es besteht ausschließlich aus **Entitäts-** und **Beziehungstypen**. Eine Entität ist ein individuelles und identifizierbares Objekt der abstrakten oder realen Welt: Produkte, Personen, Kunden oder Begriffe. Durch Attribute werden diese Entitäten näher beschrieben. Die Wechselwirkungen und Abhängigkeiten zwischen den Entitäten stellt man durch **Beziehungen** (**Relationship**) dar, wie »Kunde bestellt Produkt«.

**EAV – flexibler aber komplexer**

Aus Gründen der Flexibilität setzen die Macher von *Magento* auf das **Entity Attribute Value** (EAV)-Datenbankmodell (Open Schema oder Object Attribute Value Model). Den Vorteil der Flexibilität erkauft man sich allerdings mit einer gewissen Komplexität. Beispielsweise ist der Zugriff auf Datenbankinhalte bei *Magento* häufiger beschäftigt, als dies bei relationalen Tabellen der Fall ist. Bevor Sie Änderungen an der Datenbank vornehmen, müssen Sie sich unbedingt mit den Prinzipien der EAV-Modellierung und deren Implementierung gut auszukennen. *Varien* hat eine Namenskonvention für die Erkennung der zentralen EAV-Tabellen eingeführt: Die knapp 15 Tabellen erhalten den Präfix »eav_«. Für einen ersten Einblick finden Sie unter der unten aufgeführten Adresse das Datenbankdiagramm.

Unter bestimmten Voraussetzungen lohnt sich der Einsatz des EAV-Modells. Der optimale Fall tritt genau dann ein, wenn die Gesamtanzahl an Attributen ziemlich groß ist und gleichzeitig die Anzahl der Attribute, die auf ein Objekt zutreffen, eher gering ist. Diese Festlegung trifft wohl auf die meisten Shop-Installationen zu. Sie benötigen pro Artikel wahrscheinlich drei bis fünf Attribute. Mit ziemlicher Sicherheit bieten Sie in

Ihrem Shop nicht nur einen einzigen Artikeltyp an. Für jede weitere Kategorie sind wieder zusätzliche Attribute erforderlich. Je größer der Shop und je verschiedenartiger die Shop-Artikel sind, umso mehr profitieren Sie vom Entity Attribute Value-Modell.

WWW. . . . . .

magentocommerce.com/wiki/development/magento_database_diagram
MagentoCommerce Wiki (Magento Datenbankdiagramm)

en.wikipedia.org/wiki/Entity-attribute-value_model
Wikipedia (Entity Attribute Value Model)

### MyISAM vs. InnoDB

**Tabellentypen: BDB, MemoryDB, MyISAM & InnoDB**

Für den Betrieb von *Magento* ist eine Datenbank erforderlich. Mit über 6 Mio. Installationen und mehr als 35.000 Downloads pro Tag ist *MySQL* eines der beliebtesten OpenSource-Datenbankverwaltungssysteme der Welt. *MySQL* bietet verschiedene **Tabellentypen** bzw. -formate. Als Standard dient häufig **MyISAM**, aber daneben gibt es noch andere wie *InnoDB*, *BDB* oder *MemoryDB*. Ähnlich wie beim Datenbankmodell geht *Magento* hier eigene Wege und nutzt *InnoDB* als Tabellentyp.

**Transaktionen steuern DB-Zustand**

Generell unterscheidet man transaktionsbasierte (z.B. *InnoDB*) und nichttransaktionsbasierte Formate (z.B. *MyISAM*). Als **Transaktion** zählt ein untrennbar verbundener Block aufeinanderfolgender SQL-Befehle. Die transaktionsbasierten Engines umschließen einen Block mit `BEGIN` (bzw. `START TRANSACTION`) und `COMMIT`. Der Datenbankzustand wird nur dann tatsächlich abgespeichert, falls der `COMMIT`-Befehl erreicht wird, d.h., dann wurden alle vorherigen Befehle erfolgreich ausgeführt. Mit dem `ROLLBACK`-Befehl machen Sie eine laufende Transaktion rückgängig, damit werden alle Änderungen komplett zurückgenommen.

**Transaktionssicheres InnoDB**

Die Transaktionssicherheit von *InnoDB* ist, wie bei fast allen Datenbanken, bei Systemabstürzen nicht immer gegeben. Zur Beschleunigung von Datenbanksystemen kommen diverse Caching-Verfahren zum Einsatz. Das bedeutet letztlich, dass Schreiboperationen nicht sofort auf dem Speichermedium ausgeführt werden. Stattdessen werden zunächst alle Operationen in einem Zwischenspeicher gesammelt, z.B. Festplatten-, Betriebssystem- oder Bytecode-Cache. Bei einem Systemabsturz bleiben jedoch nur die Daten erhalten, die schon auf das Speichermedium geschrieben wurden.

| Tabellentyp | Vor- und Nachteile |
|---|---|
| *MyISAM* | + Hohe Kompatibilität |
| | + Speichern und Abrufen von Daten erfolgt sehr schnell |
| | + Bietet schnelle Volltextsuche |
| | + Tabellensperren möglich (geringer Lock-Overhead) |
| | – Unterstützt keine Transaktionen |
| | – Sequenzielle Speicher-Engine (nur eine Anwendung erhält Schreibzugriff) |
| *InnoDB* | + Transaktionssicher (dank `COMMIT` und `ROLLBACK`) |
| | + Ermöglicht parallele Abfragen und paralleles Schreiben |
| | + Unterstützt referentielle Integrität durch Fremdschlüssel |
| | + Effiziente Ausnutzung des Prozessors |
| | – Zeilensperren möglich (höherer Lock-Overhead) |
| | – Erhöhter Speicherplatzbedarf (ca. um das Fünffache mehr als *MyISAM*) |
| | – Bietet keine Volltextsuche |

**Tabelle 1.5:** Tabellentypenvergleich – MyISAM vs. InnoDB




`dev.mysql.com/tech-resources/articles/storage-engine/part_3.html`
MySQL AB (Vergleich von MySQL Storage Engine)

**Vorteile von InnoDB**

Wie sagt man so schön, alles hat seine Vor- und Nachteile. Aber selbst den erhöhten Speicherplatzbedarf und die schwächelnde Performance bekommen Sie mit einem ordentlich konfigurierten Webserver ganz gut in den Griff. Wer nur mal eben zwanzig Artikel in seinem Shop anbietet, für den eignen sich wahrscheinlich andere Shop-Systeme besser. Der Einsatz von *InnoDB* ist jedoch sicherlich eine gute Wahl, ist doch so niemals die Konsistenz der Datenbank in Gefahr. Außerdem ist es hervorragend auf die schnelle parallele Verarbeitung großer Datenmengen ausgelegt.

## Multistore-Fähigkeit

**Magento stellt hohe Hardware-Anforderungen**

Inzwischen hat es sich sicherlich schon herumgesprochen, dass die Hardware-Anforderungen bei Magento etwas höher sind. Dies gilt ebenso für die Installation einer Multistore-Umgebung. Wer langfristig investiert und plant, kommt um einen eigenen **dedizierten Webserver** (Dedicated Server) nicht herum, zumal die Bedienung und Konfiguration auf Systemen mit einer Website-Konfiguration und Management-Software-Anwendung wesentlich bequemer ablaufen. Im amerikanischen Markt hat sich *cPanel* etabliert, im deutschen Markt scheint *Plesk*

verbreiteter zu sein. Natürlich eignen sich auch rein linuxbasierende Webserver ohne Webserver-Management-Software. Wenn Sie mit einer Multistore-Installation liebäugeln, dann geht es eigentlich nicht ohne einen dedizierten Webserver. Aus diesem Grunde richten sich die folgenden Installationsanweisungen an Besitzer eines eigenen Webservers.

**Multistore-Feature für mehrsprachige Installationen**

Eine der mächtigsten Funktionen von *Magento* ist die **Multistore**-Fähigkeit, womit Sie mehrere Shops über einen einzigen Backend-Zugang betreuen. Damit pflegen Sie als Shop-Betreiber verschiedene Online-Shops in unterschiedlichen Verzeichnissen, Subdomains oder Domains. In Abhängigkeit von der Installationsvariante speichern Sie sämtliche Artikel-, Kunden- und Bestellinformationen entweder im selben Backend-Bereich oder in verschiedenen Websites. Bevor Sie mit einer Multistore-Installation beginnen, lesen Sie sich unbedingt diesen Abschnitt durch. Nur so können Sie sicher sein, sich für die richtige Variante zu entscheiden. Überlegen Sie sich genau, was Sie vorhaben, und vergleichen Sie Ihre persönlichen Vorstellungen mit den nachfolgend angebotenen Installationsvarianten.

**www. . . . .**

`crucialwebhost.com/blog/how-to-setup-multiple-magento-stores/`
Crucial Web Hosting Ltd. (Erstellen eines Multistore mit Magento [engl.])

`vimeo.com/2231045`
Rico Neitzel (Webinar: Multistore Management)

**Kategorien korrekt planen**

Innerhalb von *Magento* gibt es nur einen einzigen **Produktkatalog**. Dies entspricht ziemlich genau dem Gegenteil, was Leute von einem fortschrittlichen eCommerce Shop erwarten. Was man in vielen anderen Shop-Systemen als Katalog kennt, bezeichnet man bei *Magento* als Store. Das Tolle daran ist, dass jeder Store bei Bedarf auf eine eigene root-Kategorie zugreifen kann, in der sämtliche Produktkategorien und Artikel gespeichert sind. Durch diesen Trick splittet die eCommerce-Lösung den Hauptstamm in mehrere voneinander unabhängige Kategorienbäume auf. Jede Kategorie besitzt unterschiedliche Produkte und Einstellungen. Deshalb erleichtert eine gründliche Planung die Art und Weise, wie Sie auf vorhandene Artikel eines anderen Shops zugreifen bzw. wo Sie neue Artikel anlegen, damit diese im Shop sichtbar werden. Sie besitzen hierfür zwei Alternativen: Entweder Sie verwenden die vorhandene Kategorienstruktur oder Sie erstellen eine weitere root-Kategorie.

### Multistore-Installation planen und vorbereiten

Anhand der nachfolgenden Schritt-für-Schritt-Anleitung bereiten Sie Ihre *Magento*-Installation für den Einsatz von Multistores vor. In einer Multistore-Umgebung binden Sie, wie der Name bereits andeutet, im Backend mehrere Stores ein.

Hierzu gehen Sie so vor:

Step......

1. Richten Sie einen zusätzlichen Store mit einer eigenen root-Kategorie ein.
2. Konfigurieren Sie im Systembereich eine neue Website.
3. Erstellen Sie innerhalb der konfigurierten Website einen neuen Store.
4. Legen Sie für den eben erstellten Store eine neue Store View an.
5. Überlegen Sie sich für Ihre Geschäftszwecke eine geeignete URL-Struktur.

**Kategorien richtig verwalten und anzeigen**

Falls gewünscht, konfigurieren Sie im ersten Schritt zusätzlich zu dem bereits bestehenden Store einen zweiten Store. Fügen Sie danach eine zweite **root-Kategorie** hinzu. Hierfür gehen Sie im Backend-Bereich zu »Katalog › Kategorien verwalten« (Catalog › Manage Categories). Erstellen Sie zu der bestehenden Basisinstallation eine zweite root-Kategorie. Tippen Sie im rechts erscheinenden Formular einen Namen (z.B. domain.tld) ein und setzen Sie die beiden Drop-down-Felder »Is Active« und »Is Anchor« auf »Ja«. Klicken Sie abschließend auf »Kategorie speichern«.

Danach erstellen Sie unter »System › Stores verwalten« (System › Manage Stores) eine neue Website. Klicken Sie hierfür auf den mit »Website anlegen« (Create Website) beschrifteten Button. Als Namen geben Sie wieder domain.tld ein und als **Code** tippen Sie beispielsweise »tutorials« (**Website-Code**) ein und speichern die gemachten Eingaben. Der Website-Code darf nur aus kleinen Buchstaben (a bis z), Ziffern (0 bis 9) oder dem Unterstrich [_] bestehen, wobei das erste Zeichen ein Buchstabe sein muss.

Im nächsten Arbeitsschritt erstellen Sie einen neuen Store, indem Sie die eben erstellten Parameter einsetzen, wie root-Kategorie und Website-Code. Klicken Sie dazu auf den Button »Store anlegen« (Create Store). Als Website wählen Sie domain.tld, als Namen »Main Store« und bei

der root-Kategorie suchen Sie nach domain.tld. Zum Abschluss sichern Sie die eingegebenen Informationen.

**Neue Store View für Store anlegen**

Als Letztes legen Sie eine neue Store View an. Bei »Store« wählen Sie im Drop-down-Feld »Main Store« aus. Achten Sie an dieser Stelle darauf, dass Sie die richtige Website auswählen. Beim Namen tippen Sie »English« ein, als Website-Code nutzen Sie »tutorials_en«. Den Status setzen Sie auf »aktiviert« (Enabled). Wiederum speichern Sie alle Eingaben mit einem Klick auf den Button »StoreView speichern«.

Im Konfigurationsbereich »System › Konfiguration« (System › Configuration) wählen Sie links oben den neuen Geltungsbereich aus. Ändern Sie dafür die Auswahl im Drop-down-Menü von »Standardkonfiguration« (Default Config) in »domain.tld«. In der linken Navigationsspalte öffnen Sie im Sektor »Allgemein« (General) die Konfiguration von »Web«. In den beiden Sektionen »Ungesichert« (Unsecure) und »Sicher« (Secure) entfernen Sie den Haken vor »Standard verwenden« (Use default) in der Zeile bei **Basis-URL** (Base URL). Im nun beschreibbaren Formularfeld hinterlegen Sie die URL Ihres neuen Shops, z.B. `http://www.domain.tld/`. Achten Sie auf den schließenden **Trailing Slash** [/] am Ende der URL und speichern Sie alle Änderungen.

**www. . . . .**

`magentocommerce.com/wiki/general/multiple-website-setup`
MagentoCommerce Wiki (Multiple Website Setup)

`magentocommerce.com/wiki/multiple_website_setup_with_different_document_roots`
MagentoCommerce Wiki (Multiple Website Setup with Different Document Roots)

**Wahl der passenden URL-Struktur**

Der nächste wichtige Punkt bei der Planung ist der Domain-Name, der Verzeichnisname oder eventuell sogar der Subdomain-Name. Die **URL-Struktur** Ihrer Online-Shops hängt natürlich stark von Ihren persönlichen Bedürfnissen ab. Im Normalfall ist die Installation jedoch weitestgehend sehr ähnlich. Im Regelfall ist es Ihr Hauptziel, für alle Stores (Shops) eine gemeinsame Codebasis zu nutzen und eine einzige Backend-Oberfläche für die Shop-Administration einzusetzen. Vorausgesetzt, Sie verfügen über einen eigenen dedizierten Webserver mit root-Zugriff, erhalten Sie ohne großen Aufwand sehr interessante Installationsmöglichkeiten. Als URL-Struktur bleibt Ihnen die Wahl zwischen den folgenden Installationsarten:

- **Subdirectory-Methode**: Shop-Installation in diverse Unterordner

  Eine einzige Hauptdomain mit unterschiedlichen Unterverzeichnissen z.B. `site.tld/shop1/`, `site.tld/shop2/` und `site.tld/shop3/`

- **Subdomain-Methode**: Shop-Installation in diverse Subdomains

  Eine einzige Hauptdomain (`site.tld`) mit verschiedenen Subdomains z.B. `www.site.tld`, `shop2.site.tld` und `shop3.site.tld`

- **Parked-Domain-Methode**: Shop-Installation in nicht benötigten Domains

  Eine ansonsten inaktive oder leere Domain verlinkt auf die Hauptdomain
  z.B. `site1.tld`, `site2.tld` und `site3.tld`

- **Multidomain-Methode**: Shop-Installation in unterschiedliche Domains

  Völlig unterschiedliche Domains mit gleichen/verschiedenen Produktkatalogen
  z. B. `site1.tld`, `site2.tld` und `site3.tld`

### Installationsvariante Subdirectory

**Mehrsprachigen Shop installieren**

Jetzt beginnt der komplexe Teil der Installation, wobei der Schwierigkeitsgrad sowohl bei der Subdirectory- als auch bei der Subdomain-Installation noch etwas einfacher ist. Als Erstes erläutern wir Ihnen die Subdirectory-Methode. Anhand von Beispielen zeigen wir Ihnen, wie Sie einen deutschsprachigen Shop im Unterordner `website.tld/shop/de/` und einen englischsprachigen Shop im Unterverzeichnis `website.tld/shop/en/` anlegen. Verwechseln Sie diese Installationsart nicht mit einer normalen Standardinstallation, mit der Sie nach der Installation drei Shops für unterschiedliche Sprachen besitzen.

**Shop-Dateien nur einmal speichern**

Wenn Sie der Subdirectory-Installation folgen, besitzen Sie später tatsächlich zwei getrennte Subdirectories `/shop/de/` und `/shop/en/` für den Aufruf Ihrer Shops im Browser, wobei Sie alle Shop-Dateien nur ein einziges Mal brauchen. Bevor Sie mit dieser Installation fortfahren, benötigen Sie einen laufenden Shop im Hauptordner `website.tld/shop/de/` bzw. `website.tld/shop/`. Anschließend machen Sie zum Anlegen des englischsprachigen Shops folgende Schritte:

Step……

1. Laden Sie die Dateien index.php und .htaccess auf Ihren lokalen PC.
2. Bearbeiten Sie index.php bei `$mageFilename` und `Mage::run()`.
3. Ändern Sie in der .htaccess-Datei die RewriteBase.
4. Erstellen Sie symbolische Links zu einigen wichtigen Shop-Verzeichnissen.
5. Konfigurieren Sie im CMS eine eigene Homepage für den zweiten Store.

Für eine funktionierende Subdirectory-Installation benötigen Sie im Wesentlichen nur die beiden Dateien index.php und .htaccess. Holen Sie sich diese Dateien aus der zuvor erstellten Basisinstallation des `/de/`-Shops. Passen Sie in der `/index.php` die nachstehenden Zeilen so an, wie in Listing 1.1 beschrieben. Hauptsache ist, Sie zeigen mit dem relativen Pfad korrekt auf die Mage.php-Datei. Damit Sie auf einen englischen Shop verlinken können, erstellen Sie zunächst im Backend unter »System › Stores verwalten« (System › Manage Stores) innerhalb Ihrer Website eine neue Store View. In unserem Beispiel lautet der Store View-Code für den englischen Shop »tutorials_en«.

**Listing 1.1:** Subdirectory-Anpassungen in der index.php Datei

```
// $mageFilename = 'app/Mage.php';
$mageFilename = '../httpdocs/shop/app/Mage.php';
// Mage::run();
Mage::run('tutorials_en');
```

**RewriteBase für Unterordner**

Bei Bedarf ändern Sie die Zeile **RewriteBase** in der .htaccess-Datei in `RewriteBase /shop/en/`. Danach benötigen Sie noch einige Verweise auf die wichtigsten Shop-Verzeichnisse Ihres *Magento*-Shops. Dazu erstellen Sie, wie in Listing 1.2 dargestellt, ein paar symbolische Links. Dadurch sucht Ihr Shop die Inhalte der *Magento*-Installation nicht in Ihrem lokalen Verzeichnis, sondern im Installationsordner des deutschen Basis-Shops. Der entscheidende Vorteil dabei ist: Änderungen an den Originaldateien gelten gleichermaßen für beide Shops.

Listing 1.2: Symbolische Links im Subdirectory setzen

```
cd en
ln -s ../de/app/ ./app
ln -s ../de/js/ ./js
ln -s ../de/media/ ./media
ln -s ../de/skin/ ./skin
ln -s ../de/var/ ./var
```

**Symbolische Links anlegen**

Für jeden zusätzlichen Shop ist die Installation komplett identisch, natürlich mit Ausnahme der Verzeichnispfade. Der Store View-Code eines französischen Shops lautet dann möglicherweise »tutorials_fr«. Die symbolischen Links erstellen Sie natürlich im Verzeichnis `/shop/fr/`.

```
-rw-r--r-- 1 ftp-wallaby psacln 4649 Feb  3 00:26 .htaccess
lrwxrwxrwx 1 ftp-wallaby psacln   12 Feb  3 00:55 app -> ../de/app/
-rw-r--r-- 1 ftp-wallaby psacln 2145 Feb  3 00:32 index.php
lrwxrwxrwx 1 ftp-wallaby psacln   11 Feb  3 00:55 js -> ../de/js/
lrwxrwxrwx 1 ftp-wallaby psacln   14 Feb  3 00:53 media -> ../de/media/
lrwxrwxrwx 1 ftp-wallaby psacln   13 Feb  3 00:55 skin -> ../de/skin/
lrwxrwxrwx 1 ftp-wallaby psacln   12 Feb  3 00:54 var -> ../de/var/
```

Abbildung 1.10: Inhalt des englischsprachigen Subdirectory

Die **Fehlermeldung** »*There was no Home CMS page configured or found.*« vermeiden Sie, indem Sie eine Homepage bei »CMS › Seiten verwalten« (CMS › Manage Pages) eintragen. Zum schnellen Kennenlernen der Funktionsweise der CMS-Konfiguration markieren Sie bei »Allgemeine Informationen« (Generell Information) die Store View zusätzlich zu den anderen bestehenden Store Views des Beispiel-Shops. Damit ist die Subdirectory-Installation abgeschlossen. Weitgehend ähnlich funktioniert die Subdomain-Methode, nur verwenden Sie für `$mageFilename` und für die symbolischen Links andere Pfade.

### Installationsvariante Subdomain

**Shops in mehreren Subdomains erstellen**

Gehen wir jetzt einfach mal davon aus, dass Sie bereits eine funktionsfähige Subdirectory oder eine andere Installation besitzen. Ergänzend zu Ihrem bestehenden Shop erweitern Sie diese Shop-Installation nun um eine eigene Subdomain namens `shop.domain.tld`. Falls Sie über genügend Rechte verfügen, legen Sie Ihre Subdomain selbst an, ansonsten bestellen Sie Ihre neue Subdomain rechtzeitig beim Provider. Ist die Subdomain freigeschaltet, erstellen Sie im Backend eine neue Store View innerhalb Ihrer Website. Das Ziel ist diesmal, zwei Shops unter `subdomain1.domain.tld` und der neuen Adresse `subdomain2.domain.tld` ein-

zurichten. Alternativ ist eine andere Lösung denkbar in der Form `www.domain1.tld` und als neue Adresse `subdomain2.domain2.tld`.

Sie benötigen hier wieder nur die beiden Dateien index.php und **.htaccess** aus dem Hauptverzeichnis Ihres Online-Shops. Legen Sie im Backend eine weitere Store View für den zusätzlichen Shop an und notieren Sie sich den Code, z.B. »tutorials_es«. Diesen benötigen Sie für die Konfiguration der index.php-Datei. In der .htaccess-Datei brauchen Sie in diesem Fall keinen `RewriteBase`-Eintrag.

Listing 1.3: Subdomain-Anpassungen in der index.php-Datei

```
// $mageFilename = 'app/Mage.php';
$mageFilename = '../../<subdomain1>/httpdocs/app/Mage.php';
// Mage::run();
Mage::run('tutorials_es');
```

**Symbolische Links zum Hauptordner**

Die symbolischen Links im neu erstellten Subdomain-Verzeichnis `/domain.tld/subdomains/<subdomain2>/httpdocs` verweisen hierbei auf `/<subdomain1>/httpdocs/`. In Listing 1.4 stehen die einzelnen Befehle, mit denen Sie die symbolischen Links zum Hauptverzeichnis anlegen.

Listing 1.4: Symbolische Links in der Subdomain setzen

```
cd /domain.tld/subdomains/<subdomain2>/httpdocs/
ln -s ../../<subdomain1>/httpdocs/app/ ./app
ln -s ../../<subdomain1>/httpdocs/js/ ./js
ln -s ../../<subdomain1>/httpdocs/media/ ./media
ln -s ../../<subdomain1>/httpdocs/skin/ ./skin
ln -s ../../<subdomain1>/httpdocs/var/ ./var
```

In Abbildung 1.11 sehen Sie das fertige Ergebnis der Ordnerstruktur, dargestellt mit *WinSCP3*.

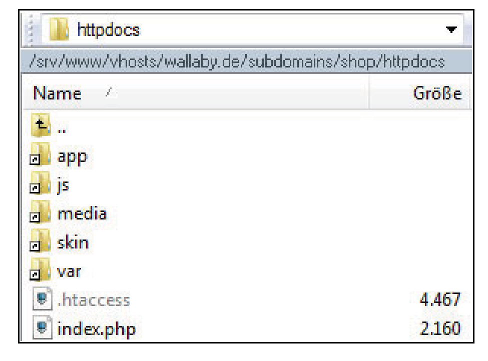



Abbildung 1.11: Dateien und Ordnerstruktur der Subdomain-Installation

**Pfad für Unsecure und Secure**

Öffnen Sie den Subdomain-Shop im Browser und testen Sie, ob alle Links auf die gewünschte Subdomain zeigen. Ist dies nicht der Fall, verweisen also einige Links auf die Hauptdomain, dann haben Sie vergessen, die Basis-URL (**Base URL**) umstellen. Um die erforderliche Änderung vorzunehmen, gehen Sie zu »System › Konfiguration › Web« (System › Configuration › Web). Tragen Sie den Pfad zur Subdomain sowohl bei Ungesichert (Unsecure) als auch bei Sicher (Secure) ein, z.B. http://shop.domain.tld/.

**Fehlerhafter open_basedir-Pfad**

Haben Sie in der index.php-Datei den Pfad zur Mage.php-Datei korrekt gesetzt und ist trotzdem der generelle Zugriff nicht möglich, dann stimmt womöglich der `open_basedir`-Pfad nicht. Die **Fehlermeldung** sieht in etwa so aus: »*../httpdocs/subdomain/app/Mage.php was not found*«. Erstellen Sie dann im Verzeichnis `/var/www/vhosts/<domain>/subdomains/<subdomain1>/conf` eine vhost.conf-Datei mit folgendem Inhalt (Pfadangaben an Ihre Bedürfnisse anpassen):

Listing 1.5: Konfiguration von open_basedir und safe_mode

```
<Directory /…/<domain>/subdomains/<subdomain1>/httpdocs>
  <IfModule sapi_apache2.c>
    php_admin_flag engine on
    php_admin_flag safe_mode off
    php_admin_value open_basedir
        "/…/<domain1>/subdomains/<subdomain1>/httpdocs:
         /…/<domain2>/subdomains/<subdomain2>/httpdocs:/tmp"
    php_admin_value upload_tmp_dir
        "/…/<domain1>/subdomains/<subdomain1>/tmp"
    AllowOverride All
  </IfModule>
  <IfModule mod_php5.c>
    php_admin_flag engine on
    php_admin_flag safe_mode off
    php_admin_value open_basedir
        "/…/<domain1>/subdomains/<subdomain1>/httpdocs:
         /…/<domain2>/subdomains/<subdomain2>/httpdocs:/tmp"
    php_admin_value upload_tmp_dir
        "/…/<domain1>/subdomains/<subdomain1>/tmp"
    AllowOverride All
  </IfModule>
</Directory>
```

**vhost.conf bearbeiten**

Im Anschluss daran aktivieren Sie die benötigte vhost.conf-Datei, indem Sie mit *PuTTY* die folgenden zwei Befehlszeilen aufrufen:

Listing 1.6: vhost.conf-Datei in Webserver einbinden

```
// vhost.conf Datei in Webserver einbinden
/usr/local/psa/admin/sbin/websrvmng -a -v
       --vhost-name=<subdomain1>.<domain1>.de
// Neustart des Apache
/etc/init.d/apache2 restart
```

**VirtualHost konfigurieren**

Als Kontrollmöglichkeit finden Sie danach im Verzeichnis der Hauptdomain einen Eintrag in der **http.include**-Datei, der auf die neue Subdomain verweist. Der Verweis auf den **VirtualHost** sieht auszugsweise aus wie in Listing 1.7 angedeutet. Die IP-Adresse 123.123.123.123 verweist auf die Domain http://shop.domain.tld, deren Daten im **DocumentRoot**-Verzeichnis liegen.

Listing 1.7: VirtualHost-Konfigurationseintrag in http.include-Datei

```
<VirtualHost 123.123.123.123:80>
  ServerName shop.domain.tld:80
  SuexecUserGroup ftp-domain psacln
  ServerAdmin "administrator@wallaby.de"
  DocumentRoot /…/subdomains/shop/httpdocs
  …
  …
</VirtualHost>
```

**Produkte in mehreren Kategorien**

Sie können in der Store-Verwaltung pro Shop-Domain eine eigene root-Kategorie vergeben. Dadurch ist es leicht möglich, bei Bedarf auf verschiedene Produktkataloge zuzugreifen und getrennte Shops für Highend- und Low-Price-Produkte aufzubauen. Einzelne Produkte stellen Sie in mehreren root-Kategorien zur Verfügung, indem Sie bei Websites unter »Katalog › Produkte verwalten« (Catalog › Manage Products) den Artikel für die entsprechende Website aktivieren.

### Installationsvariante Parked-Domain

Eine **Parked-Domain** ist eine inaktive Domain, die nur vorsorglich für die spätere Nutzung reserviert wird. In aller Regel bietet eine solche Website keine eigenen Inhalte an, sondern sie verweist lediglich auf eine andere Domain. Solche Domains kommen häufig bei **Tippfehler-**

**Domains** zum Einsatz, z.B. verweisen `googel.de` oder `guugle.de` auf die wichtigere Hauptdomain `google.de`. Falls Sie noch ein paar andere Schreibweisen Ihrer Domain erworben haben, können Sie diese gleich mit einer Weiterleitung ausstatten oder ähnlich wie bei den vorigen Installationsarten mit einer Startseite bestücken, deren Links alle auf die Hauptdomain verweisen.

**Basis-Link-URL setzen**

Die Installation verläuft analog wie bei der Subdirectory- oder Subdomain-Methode. Welche Variante zum Einsatz kommt, hängt eigentlich nur vom Domain-Namen der Parked-Domain ab. Den Unterschied konfigurieren Sie bei »System › Konfiguration › »Web« (System › Configuration › Web). In diesem Fall hinterlegen Sie bei »Ungesichert« (Unsecure) und »Sicher« (Secure) teilweise unterschiedliche Informationen. Im Feld »Basis-URL« (Base URL) verwenden Sie die Standardeinstellungen. Bei **Basis Link URL** (Base Link URL) vermerken Sie diesmal »http://shop.domain.tld/« oder »http://www.site2.tld/«. Ist die Basis-Link-URL gesetzt, wird beim Aufruf der geparkten Domain der Shop angezeigt. Klickt ein Besucher auf irgendeinen Link, gelangt er automatisch auf die Hauptdomain.

Besitzen Sie mehrere Stores, dann ersetzen Sie in der index.php die Zeile mit `Mage::run();` durch nachfolgenden Quellcode:

**Listing 1.8:** Fallunterscheidung mit mehreren Stores

```
switch($_SERVER['HTTP_HOST']) {
  // domain site1
  case 'site1.com':
  case 'www.site1.tld':
    Mage::run('site1code');
  break;
  // domain site2
  case 'site2.tld':
  case 'www.site2tld':
    Mage::run('site1code', 'website');
  break;
  // domain site3 (default)
  default:
    Mage::run();
  break;
}
```

### Installationsvariante Multidomain

Aufbauen einer Shopping-Mall

Besonders interessant ist sicherlich die dritte Variante, mit der Sie Ihre Shops bzw. Ihre Produktkataloge auf verschiedene Domains verteilen. Sie sind mit dieser Variante in der Lage, eine eigene **Shopping-Mall** aufzubauen, ähnlich wie das virtuelle Einkaufszentrum *Tradoria*. Sie pflegen alle Shops und Kunden unter einem gemeinsamen Dach, separieren aber räumlich die einzelnen Shops in unterschiedliche Domains. Alternativ sind, wie bereits beschrieben, auch Subdomains möglich. So bekommen Sie mit der Multidomain-Methode Shops in den unterschiedlichen Domains `www.domain1.tld` und `www.domain2.tld`. Ein praktisches Beispiel liefert der auf *Magento* basierende Webshop von `gap.com`. Besucher können bei `gap.com`, `oldnavy.com`, `bananarepublic.com` und `piperlime.com` Waren bestellen, aber den Einkauf in einem einheitlichen Bezahlvorgang für alle Stores abschließen.

WWW. . . . . .

`magentocommerce.com/de/comments/mehrere-stores-ein-bezahlvorgang-magento-machts-moeglich`
MagentoCommerce (mehrere Stores, ein Bezahlvorgang)

`magento-mall.com`
Magento Mall (Demo-Shop mit Multistore-Funktionalität)

Die Installation einer **Multistore**-Umgebung funktioniert genauso wie die Subdirectory- oder Subdomain-Methode. Im Feld »Basis-URL« (Base URL) notieren Sie diesmal einfach nur eine andere Domain, das ist alles.

## Core API von Magento

Daten per API in Echtzeit verfügbar

Neben den vielen bereits im Shop integrierten Schnittstellen gibt es neben der Import-bzw. Exportmöglichkeit noch die *Magento* **Core API**. Der wesentliche Vorteil der API gegenüber dem Import/Export ist: Die Daten sind sofort in Echtzeit verfügbar und nicht erst nach dem Durchlauf eines Cron-Jobs, der zu einer bestimmten Uhrzeit läuft. Mit dieser Application Programming Interface (**API**) sind Sie in der Lage, zusätzlich benötigte Schnittstellen und Anbindungen an Drittsysteme selber zu programmieren. Aktuell unterstützt die Core API sowohl das **SOAP**- als auch das **XML-RPC-Protokoll**.

**SOAP, RPC, WSDL und XML**

SOAP (Simple Object Access Protocol) ist ein Protokoll, mit dessen Hilfe Sie Daten austauschen und Remote Procedure Calls durchführen. Es stützt sich unter anderem auf **XML** zur Repräsentation der Daten. WSDL (Web Service Description Language) ist ebenso eine plattformunabhängige Beschreibungssprache für Netzwerkdienste (**Web Services**) zum Nachrichtenaustausch auf Basis von XML. Wollen Sie auf die *Magento* Web Services zugreifen, dann verwenden Sie folgende Zugriffsadressen:

- **WSDL**-Aufruf: `/api/?wsdl` oder `/api/soap/?wsdl`
- XML-RPC-Aufruf: `/api/xmlrpc/`

Leider läuft die Schnittstelle momentan noch nicht so performant, wie sich viele Entwickler das wünschen. Die Führungsriege hat aber auf dem *Meet Magento*-Treffen versprochen, sich bevorzugt um dieses Manko zu kümmern. Die Schnittstelle erlaubt den Datenzugriff auf die ausgelesenen Daten nur der Person, die die nötigen Rechte besitzt. Dafür legen Sie im Backend eigene **Benutzer** (User) und Rollen (Role) an. Dann ist es möglich, Daten von Kunden, Artikeln oder Bestellungen auszulesen. Alle API-Aufrufe (**calls**) finden Sie in Tabelle 1.6.

| Core API calls | | |
|---|---|---|
| Customer API | Category attributes API | Product Tier Price API |
| Customer's Groups API | Product API | Product links API |
| Customer Address API | Product attributes API | Order API |
| Country API | Product attribute sets API | Shipment API |
| Region API | Product types API | Invoice API |
| Category API | Product Images API | Inventory API |

**Tabelle 1.6:** Alle vorhandenen Core-API-Aufrufe in Magento

Auf der Homepage finden Sie eine recht ausführliche Dokumentation. Alle APIs enthalten ausführliche Beispiele, mit denen Sie sofort die Funktionalität testen können.




`magentocommerce.com/support/magento_core_api`
MagentoCommerce (Dokumentation der Magento Core API)

Einen API-Zugriff erstellen Sie mit wenigen Schritten:

Step......

1. Legen Sie eine neue Rolle mit Gruppenberechtigungen an.
2. Konfigurieren Sie einen Benutzer, der Zugriff auf die Rolle erhält.
3. Erstellen Sie eine PHP-Datei mit den nötigen Methoden zur Datenabfrage.

**Benutzer und Rolle für API-Zugriff**

Bevor Sie einen API-Zugriff vornehmen können, benötigen Sie einen Benutzer, den Sie einer Rolle mit bestimmten **Rechten** (permissions) zuordnen. Im ersten Schritt erstellen Sie zunächst eine Rolle mit den gewünschten Gruppenberechtigungen. Öffnen Sie dazu die Gruppenberechtigungen (roles) im Menüpfad »System › Web Services« (System › Web Services). Je nachdem, welche Kästchen Sie anhaken, darf die erstellte Rolle auf die jeweiligen Daten zugreifen. Je weniger Sie anhaken, desto eingeschränkter sind die Berechtigungen.



Abbildung 1.12: Gruppenberechtigungen für eine neue Rolle festlegen

Im zweiten Schritt erstellen Sie einen Benutzer, der das Recht bekommt, auf die neue Rolle zuzugreifen. Für einen neuen Benutzer benötigen Sie einen API-Schlüssel (API Key), was im Endeffekt nichts anderes als ein Kennwort ist. Vergessen Sie nicht, das Benutzerkonto auf aktiv zu setzen, sonst ist der Benutzer nicht verwendbar. Vor dem Abspeichern weisen Sie diesem Benutzer noch die gewünschte Rolle zu.

**Bestelldaten per API auslesen**

Jetzt können Sie beispielsweise das Auslesen der Bestelldaten starten, indem Sie eine einfache PHP-Datei anlegen. Bei der **Order API** (**sales_order**) sind folgende **Methoden** möglich:

- sales_order.list – hole eine gefilterte Liste mit Bestellungen
- sales_order.info – hole die Bestellinformationen
- sales_order.addComment – füge Kommentar zur Bestellung hinzu
- sales_order.hold – Zwischenspeichern einer Bestellung
- sales_order.unhold – Verwerfen einer Bestellung
- sales_order.cancel – Abbrechen einer Bestellung

**www. . . . . .**

`magentocommerce.com/wiki/doc/webservices-api/api/sales_order`
MagentoCommerce Wiki (Order API der Ressource sales_order)

**Bestelldaten als Array speichern**

Die Order API speichert in Listing 1.9 alle Bestellinformationen zur Bestell-Nr. 1000016 in der Variable `$order`. Die Daten werden in diesem Fall als Daten-Array gespeichert. Für einen ersten Test reicht die Ausgabe mittels `print_r` völlig aus, etwas besser lesbar ist die zweite Darstellung mit der `foreach`-Schleife. Sollen die Daten gezielt ausgelesen werden, sind ein paar Grundkenntnisse in PHP sehr hilfreich.

**Listing 1.9:** PHP-Datei für den Zugriff auf Bestellinformationen

```
<?php
  // Variablen festlegen
  $user = "bestellinformationen";  // API-User
  $key  = "2739919jtl11";          // API-Schlüssel
  $orderID = "1000016";            // Bestellnummer
  // Datenzugriff starten
  $proxy = new SoapClient("http://www.domain.de/shop/api/?wsdl");
  $sessionId = $proxy->login($user, $key);
```

```
  // Bestell-Informationen holen (Bestell-Nr. 1000016)
  $order=$proxy->call($sessionId, "sales_order.info", $orderID);
  // Bestell-Informationen als Array ausgeben
  print_r($order);
  // Bestell-Informationen zeilenweise ausgeben
  foreach($bestellung as $name => $wert) {
     echo $name." = ".$wert."<br />";
  }
?>
```

**API-Datenzugriff absichern**

Natürlich dürfen Sie die PHP-Datei so nicht in einen produktiv betriebenen Shop hochladen, da sonst jeder auf Ihre Daten zugreifen kann, der den Pfad zur Datei kennt. Das obige Beispiel dient rein zu Demonstrationszwecken. Den Datenzugriff müssen Sie daher unbedingt mit geeigneten Mitteln absichern. Bleibt die Seite weiß, liegt es in den allermeisten Fällen entweder an den falschen Zugriffsdaten für den API-Benutzer oder den API-Schlüssel bzw. an den fehlenden Rechten der neuen Rolle.

Ein weiteres praktisches Beispiel zur API-Schnittstelle finden Sie in *Kapitel 4*, in dem es um die Bestellübergabe an ein Warenwirtschaftssystem geht.

## Performance Tuning

**Optimierung der Shop-Performance**

Es kursieren viele Gerüchte bezüglich mangelnder Performance, langer Seitenladedauer, niedrigen Zugriffszeiten und schwachem Datendurchsatz. Die Fehler liegen zwar nicht immer an der Software, aber dennoch arbeiten die Entwickler sehr intensiv an der Optimierung der Performance der Shop-Software selbst. Sie als Inhaber eines Webservers haben es zudem selbst in der Hand, den Shop zu beschleunigen, indem Sie einen vernünftig konfigurierten dedizierten Webserver einsetzen. Die wichtigsten Maßnahmen zur Verbesserung der Leistung sind:

- Installation eines **PHP Bytecode Cache** (*APC* oder *XCache*): Sie erhalten deutliche beschleunigte Zugriffe auf PHP-Dateien durch das Zwischenspeichern im Bytecode-Format. Dadurch erspart sich der **Interpreter** das häufige Übersetzen von Quellcode bei einem erneuten Seitenaufruf.
- Aktivieren der *Apache*-Direktive **KeepAlive**: Diese regelt, ob Verbindungen grundsätzlich persistent sind (`KeepAlive On`) oder nicht (`KeepAlive Off`). Durch Einschalten der Direktive beendet der Webserver

nicht jedes Mal die Verbindung nach Auslieferung einer einzelnen Datei und kann so mehrere Aufrufe abarbeiten, was letztendlich Zeit spart.

- Einsatz einer RAM-Disk (Dateisystem **tmpfs**): Mit einem speicherbasierenden Dateisystem speichern Sie Dateizugriffe im schnelleren Speicher anstatt auf der langsamen Festplatte (HDD). Die langsamste Komponente auf einem Server ist die Festplatte. *Magento* benötigt den Speicher für Caching und Sessions.
- Modifizieren Sie die *MySQL*-Einstellungen: Eine optimierte Konfiguration von MySQL beschleunigt maßgeblich die Zugriffsgeschwindigkeit durch eine verbesserte Ausnutzung des Server-Arbeitsspeichers (RAM). Eine Änderung der **my.cnf**-Optionsdatei kann bereits einiges bewirken. Recherchieren Sie in Abhängigkeit von Ihrer Hardware nach den besten Einstellungsparametern.

Listing 1.10: Beispielhafte my.cnf-Optionsdatei für MySQL-Server

```
[mysqld]
key_buffer = 512M
max_allowed_packet = 64M
table_cache = 512
sort_buffer_size = 4M
read_buffer_size = 4M
read_rnd_buffer_size = 2M
myisam_sort_buffer_size = 64M
tmp_table_size = 128M
query_cache_size = 96M
query_cache_type = 1
thread_cache_size = 1
innodb_buffer_pool_size = 2048M
innodb_additional_mem_pool_size = 20M
```

### APC Bytecode Cache installieren

**Caching von PHP-Seiten**

*Pear APC* ist ein serverseitig eingesetzter Cache, der Seitenzugriffe dadurch beschleunigt, dass er PHP-Dateien nicht bei jedem Seitenaufruf erneut einlesen und interpretieren muss. Je mehr Anfragen gleichzeitig stattfinden, umso sinnvoller ist der Einsatz einer Caching-Lösung. Seit *APC* 3.0.12 werden keine PHP-5.0.x-Versionen mehr unterstützt. Auf Ihrem Webserver benötigen Sie also zumindest PHP 5.1.x. Ein Einsatz parallel zum *Zend Optimizer* ist nicht möglich, wohingegen der *ion-*

*Cube Loader* problemlos läuft. Die *Varien*-Entwickler empfehlen den Einsatz von *APC*. Installation und Konfiguration gliedern sich in die folgenden Schritte:

Step……

1. Laden Sie die aktuelle Version von der *APC*-Homepage herunter.
2. Entpacken, kompilieren und installieren Sie das Modul.
3. Konfigurieren und aktivieren Sie in der php.ini das Caching-Modul.
4. Starten Sie nach allen Änderungen den *Apache*-Webserver neu.

Die Standardkonfiguration von *PEAR APC* legen Sie über die php.ini fest. Der Konfigurationsteil könnte so aussehen:

**Listing 1.11:** Konfiguration von php.ini für den Einsatz von APC

```
extension="apc.so"
apc.enabled=1
apc.file_update_protection=2
apc.optimization=0
apc.shm_size=32
apc.shm_segments=1
apc.gc_ttl=7200
apc.ttl=7200
apc.num_files_hint=1024
apc.enable_cli=0
```

**Caching-Ergebnis ausgeben lassen**

Mit *APC* bekommen Sie ein PHP-Skript geliefert, mit dem Sie sich Informationen über das Caching-Verhalten anzeigen lassen können. Diese Datei befindet sich im Quellcode und trägt den Namen apc.php. Sie Datei müssen sie vorab öffnen und konfigurieren.

>> `ipcs -lm`: Gibt die aktuellen Werte aus

>> `cat /proc/sys/kernel/shmmax`: Zeigt die Shared-Memory-Größe an

www……

`pecl.php.net/package/APC/`
APC PHP Cache (PHP-Beschleuniger zur Ausführung von PHP-Quelltext)

`zend.com/de/products/guard/`
Zend Technologies Ltd. (Zend Optimizer)

`ioncube.com/loaders.php`
ionCube Ltd. (ionCube Loader)

`magentocommerce.com/boards/viewthread/4168/`
MagentoCommerce Forum (Optimizing MySQL for Magento)

## 1.3 Installation und Erweiterung

**Testumgebung mit XAMPP**

Falls Sie Ihren datenbankbasierten Online-Shop vor dem Publizieren lokal testen möchten, müssen Sie auf Ihrem PC Software nachinstallieren. Denn mit den Standardmitteln in *Microsoft*-Umgebungen ist das nicht möglich. Dafür eignet sich ein zusätzliches Softwarepaket wie *XAMPP für Windows*: Darin stecken ein Webserver, eine *MySQL*-Datenbank sowie PHP und Perl als serverseitig interpretierte Sprachen. Diese Skriptsprachen verbinden Webserver, Datenbank, weitere Tools und administrative Daten. Das Ergebnis wird in Form von HTML-Seiten im Internetbrowser angezeigt.

**www. . . . . .**

`www.apache.org`
The Apache Software Foundation (Webserver)

`www.mysql.de`
MySQL AB (OpenSource-Datenbank)

`www.perl.org`
The Perl Foundation (plattformunabhängige Programmiersprache)

### Grundlegende Installation

**Vier XAMPP Versionen**

*XAMPP* von *Apache Friends* ist eine entsprechende Komplettlösung. Mit diesem Softwarepaket installieren Sie die erforderlichen Programme auf sehr einfache Weise. Momentan gibt es vier Versionen für *Linux*, *Windows*, *Mac OS X* und *Solaris*.

#### XAMPP als lokale Test- und Entwicklungsumgebung

Für die Installation halten Sie sich an die folgende Vorgehensweise. Beachten Sie auch, dass die aktuelle *XAMPP*-Version 1.7.0 kein *PHP* 4 mehr enthält. Falls Sie die Software auf einem Desktop-PC installieren, können Sie sich sogar die Schritte 3 bis 5 sparen:

**Step. . . . . .**

1. Laden Sie *XAMPP* für *Windows* bei *Apache Friends* herunter.
2. Installieren Sie eine lokale Test- und Entwicklungsumgebung.
3. Installieren Sie die Server *Apache*, *MySQL* und *FileZilla* als Dienste.
4. Starten und stoppen Sie den *XAMPP*-Server.
5. Aktivieren Sie die wichtigsten Sicherheits-Features.

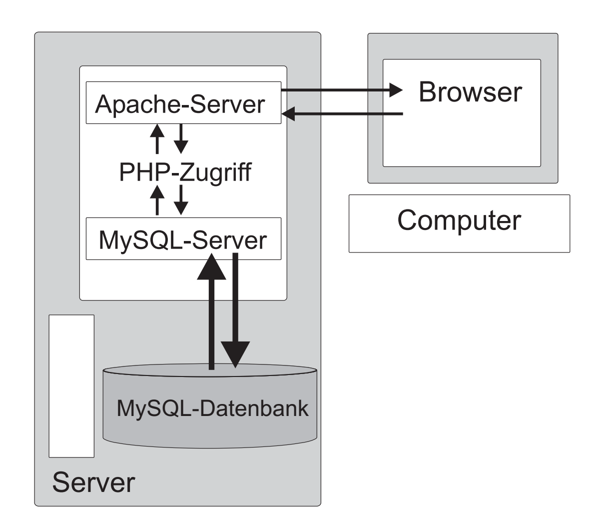



**Abbildung 1.13:** Zusammenspiel von Apache, PHP und MySQL

CD.......

*CD-ROM\tools: XAMPP für Windows (xampp-win32-1.7.0-installer.exe)*

**Server-Applikation als Service**

Die Installer-Version ist die ideale Lösung für alle Einsteiger. Die Software finden Sie im Download-Bereich von *Apache Friends*. Darin ist das erforderliche Basispaket enthalten. Nach dem Start der EXE-Datei müssen Sie lediglich die Sprache und das Installationsverzeichnis (z.B. D:\) auswählen und die Installation ist so gut wie fertig. Auf das Einrichten der Server als Dienste können Sie im Normalfall verzichten, da dies ohnehin nur auf einem Server-Betriebssystem sinnvoll ist. Der Vorteil eines **Dienstes** ist, dass die Server-Applikation auch ohne Benutzeranmeldung automatisch startet und im Hintergrund läuft. Die Funktionsweise ist im Grunde vergleichbar mit dem Autostart. Die MySQL-Anwendung läuft automatisch als Service.




`apachefriends.org/de/xampp-windows.html`
Apache Friends (Download XAMPP für Windows, ca. 40 MB)

**MySQL und Apache starten**

Zum Starten und Stoppen der in *XAMPP* enthaltenen Serverdienste öffnen Sie die Konsole namens *XAMPP Control Panel Application*. Für die lokale Arbeit benötigen Sie nur die beiden Module *Apache* (Webserver) und *MySQL* (Datenbankserver). Im Infobereich der Taskleiste finden Sie dann das passende Icon. Ist der *Apache*-Webserver gestartet, lassen sich

direkt mit Ihrem normalen Internetbrowser alle weiteren Tools aufrufen. Ob der Webserver läuft, prüfen Sie, indem Sie die Internetadressen `http://localhost` bzw. `http://127.0.0.1` (**Loopback**-Adresse) aufrufen. Klappt der Aufruf, zeigt Ihnen das Statusfenster an, welche Komponenten aktiv sind.

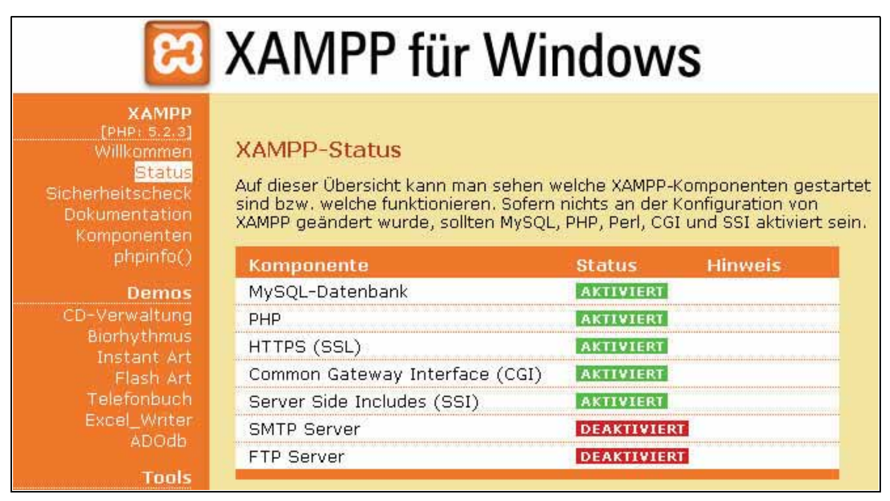



Abbildung 1.14: Aktive Komponenten im Statusfenster des Browsers




***Online-Dokumentationen***

*Nach dem Start der XAMPP-Version im Browser finden Sie unter »Dokumentation« eine Liste der Standard- und Referenzdokumentationen zu den wichtigsten Paketbestandteilen:*

*Apache-2-Dokumentation:* `httpd.apache.org/docs/2.0/de/`

*PHP-Dokumentation:* `php.net/manual/de/`

*MySQL-5-Dokumentation:* `dev.mysql.com/doc/#refman`

*SELFHTML:* `de.selfhtml.org`

*Perl- und CGI-Einführung:* `stephan-muller.com/cgi/`

**XAMPP ist nicht für Live-Betrieb geeignet**

Abschließend stellt sich Ihnen vielleicht die Frage nach der Sicherheit. Die Installation von *XAMPP* ist nicht für den produktiven Einsatz gedacht. Vielmehr dient sie als lokale Test- und Entwicklungsumgebung. Das System ist deshalb sehr offen vorkonfiguriert, d.h., es sind in der Standardversion keine Sicherheitsmechanismen eingebaut. Einige Dinge sind sogar absichtlich unsicher konfiguriert:

- Der *MySQL*-Administrator (**root**) hat kein Kennwort.
- Der *MySQL*-Dienst ist über das Netzwerk erreichbar.
- *phpMyAdmin* ist über das Netzwerk erreichbar.
- Das *XAMPP*-Verzeichnis ist nicht geschützt.
- Es gibt Standard-User bei *FileZilla*-FTP- und *Mercury*-Mail-Server.

Es ist allerdings nicht im Sinne der Entwickler, den betreffenden Rechner schutzlos im Internet agieren zu lassen. Wie bereits erwähnt, ist *XAMPP* eben nicht für den produktiven Einsatz im Internet gedacht. Bei Bedarf lassen sich die Sicherheitslücken schließen. Für viele kleine Unternehmen reicht eine **Firewall** oder ein **DSL-Router** aus. In beiden Fällen ist der Rechner nach einer sicheren Hardware-Konfiguration nicht mehr von außen erreichbar.

**Anpassen der hosts-Datei unter Windows**

Falls erwünscht, tragen Sie in der **hosts**-Datei im Pfad C:\Windows\System32\drivers\etc\ einen anderen Hostnamen ein. Unter *Windows Vista* fehlen vermutlich die **Zugriffsrechte** zur Anpassung der Datei **localhost**. Mit einem Klick der rechten Maustaste auf den Dateinamen richten Sie für einen Benutzer den erforderlichen **Vollzugriff** ein. Anschließend erstellen Sie nach der »localhost«-Zeile einen weiteren nur lokal genutzten Hostnamen »local.magento.shop« (**VirtualHost**) oder etwas Vergleichbares wie:

Listing 1.12: Einträge in der hosts-Datei erweitern

```
127.0.0.1       localhost
127.0.0.1       local.magento.shop
```

**msconfig deaktiviert Benutzer-steuerung**

Unter Umständen bereitet die Installation unter *Windows Vista* aufgrund der aktivierten **Benutzerkontensteuerung** Probleme. Diese sind vermeidbar, indem Sie die Installation nicht im Ordner »C:\Program Files« vornehmen, sondern unter C:\xampp. Die Benutzersteuerung können Sie auch nach der Installation über das Kommandozeilentool msconfig deaktivieren. Suchen Sie dazu den entsprechenden Eintrag unter dem Karteireiter Tools. Allerdings ist dazu ein Neustart des Rechners erforderlich.

In der Datei C:\xampp\apache\conf\extra\httpd-vhosts.conf fügen Sie noch folgenden Eintrag ein:

Listing 1.13: Virtuellen Hostnamen konfigurieren

```
<VirtualHost *:80>
  DocumentRoot "C:/xampp/htdocs"
  ServerName local.magento.shop
  <directory "/xampp/htdocs/magento/">
    AllowOverride All
    Order allow,deny
    Allow from all
  </directory>
</VirtualHost>
```

Wollen Sie vorab zu Testzwecken mit einem fertigen Testshop inklusive Artikelbilder, Shop-Kategorien und Produkten starten, dann installieren Sie vor dem eigentlichen Shop die Beispieldateien. Das geht relativ einfach:

**Step……**

1. Holen Sie sich die Beispieldaten von `magentocommerce.com/download/`.
2. Importieren Sie die SQL-Daten in die noch neue und leere Datenbank.
3. Kopieren Sie die Shop-Dateien in das Verzeichnis C:\xampp\htdocs\magento\.
4. Kopieren Sie die enthaltenen Beispieldaten in das Medienverzeichnis.
5. Installieren Sie jetzt mit dem Installationsassistenten Ihren neuen *Magento*-Shop.

**phpMyAdmin für MySQL Zugriff**

Mit `http://local.magento.shop/phpmyadmin/` rufen Sie das in *XAMPP* integrierte Datenbanktool **phpMyAdmin** auf. Öffnen Sie mit einem einfachen Texteditor, z.B. *Notepad++* oder *PSPad*, die Beispieldatenbank »magento_sample_data_for_1.1.2.sql«. Kopieren Sie den kompletten Textinhalt in das Eingabefeld im Karteireiter unter SQL.

**www……**

`notepad-plus.sourceforge.net/`
Sourceforge.net (Texteditor Notepad++)

`pspad.com/de/`
Jan Fiala (Unicode-fähiger Texteditor PSPad)

**MySQL Datenbank erstellen**

Falls noch nicht erledigt, erstellen Sie vorab eine neue *MySQL*-Datenbank namens »magento«. Der standardmäßig genutzte DB-Benutzername (**User Name**) ist »root«, das zugehörige DB-Kennwort bleibt leer (**User Password**). Gehen Sie dann zurück zum Installationsassistenten und vervollständigen Sie die **Datenbank**konfiguration.

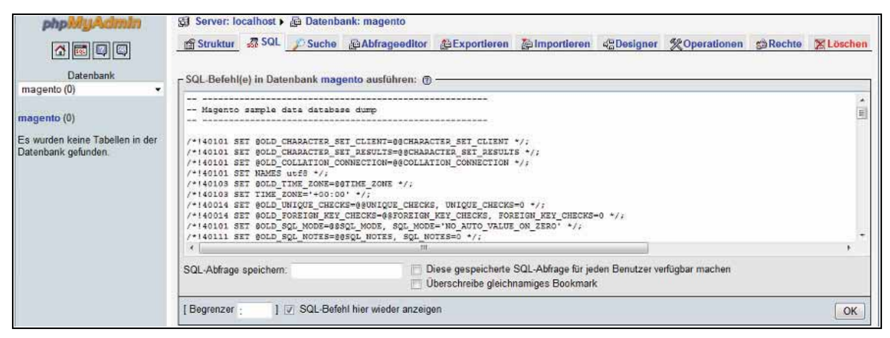



Abbildung 1.15: Datenbank mit Beispieldaten füllen

Bevor Sie den Shop installieren, kopieren Sie zunächst noch das komplette `/magento/`-Verzeichnis samt Inhalt in den Ordner C:\xampp\htdocs\. Anschließend kopieren Sie den Inhalt des `/media/`-Ordners mit den Kategorie- und Produktbildern der **Beispieldateien** eines **Mustershops** in denselben *Magento*-Unterordner.

**Installation im Browser starten**

Danach starten Sie mit dem Aufruf von `http://local.magento.shop/` im Webbrowser die Installation Ihres lokalen Online-Shops. Bei den lokalen Einstellungen wählen Sie: »Deutsch (Deutschland)«, »W. Europe (Europe/Berlin)« und »Euro«. Die weiteren Schritte sind weitgehend identisch mit einer Installation im Web. Möglicherweise erscheint eine Fehlermeldung bezüglich einer fehlenden Extension. In diesem Fall entfernen Sie in der entsprechenden Zeile der php.ini-Datei das Kommentarzeichen ; in beiden Pfaden, C:\xampp\apache\bin\ und C:\xampp\php\, und starten dann den *Apache*-Webserver mit dem *XAMPP Control Panel* neu. Weitere Extensions wie mcrypt sind auf einem XAMPP-System nicht erforderlich.

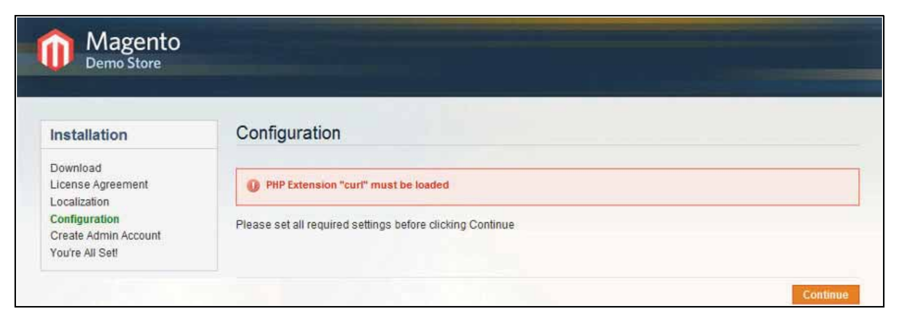



Abbildung 1.16: Fehlende PHP-Extension bei lokaler Installation

**Aktives mod_rewrite**

In der darauf folgenden Seite belassen Sie die meisten Einstellungen auf den Voreinstellungen. In den »Web access options« setzen Sie einen Haken vor »Use Web Server (Apache) Rewrites«, um das **URL-Rewriting** zu aktivieren. Damit dies ordnungsgemäß funktioniert, muss mod_rewrite in der *Apache*-Konfiguration aktiv sein. Löschen Sie dazu in der Konfigurationsdatei httpd.conf im Ordner C:\xampp\apache\conf\ das Kommentarzeichen # am Anfang der folgenden Zeile:

Listing 1.14: mod_rewrite in der Datei httpd.conf aktivieren

```
LoadModule rewrite_module modules/mod_rewrite.so
```

**Fehlerhafte MySQL-Zugriffsdaten**

Außerdem ändern Sie noch den Eintrag bei »Session storage options«. Hier wählen Sie im Drop-down-Feld bevorzugt »Database« aus. Manuell können Sie die Einstellungen später in der Datei C:\xampp\htdocs\magento\app\etc\local.xml verändern, indem Sie `<![CDATA[files]]>` in `<![CDATA[db]]>` abändern. Erscheint im weiteren Verlauf der Installation die **Fehlermeldung** *»SQLSTATE[42000] [1049] Unknown database 'magento' – Database connection error«*, dann existiert die Datenbank noch nicht oder die Datenbankzugriffsdaten sind fehlerhaft.

In der Version 1.3.x hat sich ein kleiner Bug eingeschlichen. Beim Einstellen der **Locale Settings** gelingt es nicht, die Konfiguration abzuändern. Sollten Sie mit der Installation trotzdem fortfahren, sind Sie später nicht in der Lage, sich im Backend einzuloggen. Bei einer *XAMPP*-Installation ist es bislang ratsam, anstatt »localhost« besser »**127.0.0.1**« (**Loopback**-Adresse) einzutragen. Starten Sie also die Installation mit dem URL-Pfad `http://127.0.0.1/magento/`. Damit Sie den Shop erneut installieren können, müssen Sie alle Tabellen und Daten aus der Datenbank löschen und die Datei `/app/etc/local.xml` entfernen.

Abbildung 1.17: Fehlende Datenbank oder fehlerhafte DB-Zugangsdaten

encryption key

Sind die Verbindungsdaten zur Datenbank korrekt, dann legt der Installationsassistent alle Tabellen an und initialisiert diese mit Inhalt. Im Anschluss legen Sie den Administrator-Account an. *Magento* verwendet für Kennwörter, Kreditkarten und weitere Dinge einen **Verschlüsselungscode** (**encryption key**). Wird dieses Feld leergelassen, dann entwirft das System selbstständig einen geeigneten Schlüssel für Sie, der auf der Folgeseite erscheint. Haben Sie schon die Webinstallation durchgeführt, kopieren Sie den bereits erzeugten Schlüssel in das Eingabefeld der lokalen Installation und fahren mit der Installation fort. Speichern Sie den verwendeten Schlüssel an einem sicheren Ort ab. Zugriff auf die lokale Shop-Installation bekommen Sie über folgende Links:

- **Frontend**-Bereich: `http://local.magento.shop/`
- **Backend**-Bereich: `http://local.magento.shop/admin/`
- *Magento Connect*: `http://local.magento.shop/downloader/`




`alle-meine-passworte.de/`
Mirko Böer (Tool zur Verwaltung von Passwörtern oder Zugangsdaten)

### Basisinstallation auf einem Webserver

**APC Bytecode-Cache**

*Varien*, die Macher des Shop-Systems *Magento*, empfehlen die Verwendung von *APC* als Bytecode-Cache, um die Performance zu verbessern. Zum jetzigen Zeitpunkt wird keine andere Cache-Software unterstützt. In PHP 6 ist geplant, *APC* als Teil der Distribution auszuliefern, dann steht es standardmäßig mit jeder PHP-Installation zur Verfügung.

Fast identisch wie eine lokale Shop-Installation verläuft die Installation auf einem externen Webserver:

**Step......**

1. Prüfen der Systemvoraussetzungen vor der Installation des Shops
2. Herunterladen und Entpacken der Shop-Software *Magento*
3. Hochladen der entpackten Shop-Dateien auf den Webserver per FTP
4. Erstellen einer *MySQL*-Datenbank für Produkt-, Konfigurations- und Kundendaten
5. Sicherstellen der korrekten Datei- und Verzeichnisrechte
6. Starten der Magento-Installation über einen beliebigen Webbrowser
7. Konfigurieren verschiedener Systemeinstellungen und der DB-Verbindung
8. Updaten der aktuellen Installation mit erforderlichen Patches
9. Einrichten der Cronjobs für diverse periodisch nötige Aufgaben

**www......**

`magentocommerce.com/knowledge-base/entry/magento-installation-guide`
MagentoCommerce (Installationsanleitung)

`magentocommerce.com/_media/magento-check.zip`
MagentoCommerce (Webserver Test Tool)

`gomez.com/info_center/instant-test.php`
Gomez Inc. (Testen der Servergeschwindigkeit)

**Dual-Core CPU mit 2,5 GHz und 4 GB RAM**

*TechDivision* empfiehlt (Stand: 03/2009) für einen kleinen bis mittelgroßen Online-Shop mit einigen Hundert Produkten einen Dual-Core-Prozessor mit mehr als 2,5 GHz pro Kern und 4 GB Arbeitsspeicher. Das sichert eine vernünftige Performance, die auch bei Lastspitzen nicht einbricht. Der Speicherplatzbedarf ist davon abhängig, wie viele Bilder Sie einpflegen und wie groß diese sind. In der Regel reichen wenige hundert Gigabyte.

Ob sich Ihr Webserver für die Installation eignet, prüfen Sie mit dem PHP-Skript »magento-check.php«. Sie müssen einfach nur diese Datei per FTP auf den eigenen Webspace hochladen. Sieht das Ergebnis aus wie in Abbildung 1.18, dann ist der Webserver zumindest aus Sicht der Extensions und der wichtigsten Server-Einstellungen lauffähig. Ihr Webserver ist nun bereit für die Shop-Installation.

**Hosting-Anbieter**

Die lokale Installation dient nur zu Test- oder Entwicklungszwecken. Damit Kunden auf Ihren Shop zugreifen können, ist eine Installation auf einem externen Webserver eines **Hosting-Providers** erforderlich. Eine Online-Installation auf einem externen Webserver unterscheidet sich nur unwesentlich von der eben beschriebenen lokalen Installation. Abweichungen gibt es bezüglich der Webserver-Konfiguration, des Dateitransfers per FTP sowie der höheren Sicherheitsanforderungen in Form von Berechtigungen, Zugangsdaten und Zugriffsrechten. Im deutschsprachigen Raum empfehlen wir Ihnen folgende Provider und/oder Servicepartner: *bluegate communications*, *Openstream Internet Solutions*, *Phoenix Medien*, *rack::SPEED*, *symmetrics gmbh* und *wallaby IT-Systems*. Alle bieten ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und *Magento* läuft stabil.




`bluegate.at`
bluegate communications (österreichischer Provider)

`magento-hosting.openstream.ch`
Openstream Internet Solutions (schweizer Provider & Associate Partner)

`phoenix-medien.at`
Phoenix Medien (österreichischer Provider & Gold Partner)

`rackspeed.de`
rack::SPEED (deutscher Provider)

`symmetrics.de`
symmetrics gmbh (deutscher Provider)

`wallaby.de`
wallaby IT-Systems (deutscher Provider)

`magentocommerce.com/wiki/general/magento-web-hosting/`
MagentoCommerce (Liste mit Hosting-Anbietern)

**Webspace mit PHP, Apache und MySQL**

Natürlich müssen Sie bei einem normalen Webhosting-Paket *Apache*, *MySQL* oder *PHP* nicht installieren. Diese müssen im Domain-Paket Ihres Providers bereits enthalten sein. Anders sieht es bei einem dedizierten Server aus. Hier kann es durchaus sein, dass Sie Software nachinstallieren müssen.

**Congratulations!** Your server meets the requirements for Magento.

- You have **PHP 5.2.0** (or greater)
- Safe Mode is **off**
- You have **MySQL 4.1.20** (or greater)
- You have the **curl** extension
- You have the **dom** extension
- You have the **gd** extension
- You have the **hash** extension
- You have the **iconv** extension
- You have the **mcrypt** extension
- You have the **pcre** extension
- You have the **pdo** extension
- You have the **pdo_mysql** extension
- You have the **simplexml** extension

Abbildung 1.18: Erfolgreiches Testergebnis des Webserver-Tests

WWW......

`pecl.php.net/package/APC/`
APC PHP Cache (PHP-Beschleuniger zur Ausführung von PHP-Quelltext)

`magentocommerce.com/download/`
MagentoCommerce (Installationsdateien)

`magentocommerce.com/system-requirements/`
MagentoCommerce (Systemanforderungen)

`magentocommerce.com/wiki/groups/227/installing_magento_via_shell_ssh/`
MagentoCommerce Wiki (Installationsanleitung mittels SSH/PuTTY)

**PuTTY-Installation**

Für geübte User empfiehlt sich die SSH-basierende Installation mittels *PuTTY*. Bevor Sie die Installation starten, benötigen Sie noch ein paar Informationen:

>> SUBDIRECTORY – Name des *Magento*-Installationsordners

>> DBHOST – *MySQL*-Datenbank-Hostname (meistens localhost oder 127.0.0.1)

>> DBNAME – Name der *MySQL*-Datenbank, in die *Magento* installiert wird

>> DBUSER – User der *MySQL*-Datenbank mit Zugriffsrechten zur Datenbank

>> DBPASS – Kennwort des Users mit Zugriff auf die *MySQL*-Datenbank

Ergänzen Sie bei der *PuTTY*-Installation diese Informationen im Listing 1.15. Verwenden Sie bei Bedarf hierfür einen beliebigen Texteditor. Wo beispielsweise SUBDIRECTORY steht, tragen Sie stattdessen den Namen des Installationsordners ein.

**SSH-Installation**

Listing 1.15: Magento-Installation mittels PuTTY

```
mkdir SUBDIRECTORY
cd SUBDIRECTORY
wget http://www.magentocommerce.com/downloads/assets/1.2.0/magento-sample-
data-1.2.0.tar.gz
wget http://www.magentocommerce.com/downloads/assets/1.2.0.1/magento-
1.2.0.1.tar.gz
tar -zxvf magento-sample-data-1.2.0.tar.gz
tar -zxvf magento-1.2.0.1.tar.gz
mv magento-sample-data-1.2.0/media/* magento/media/
mv magento-sample-data-1.2.0/magento_sample_data_for_1.2.0.sql magento/data.sql
mv magento/* magento/.htaccess .
chmod o+w var var/.htaccess app/etc/
chmod -R o+w media/
mysql -h DBHOST -u DBUSER -p DBPASS DBNAME < data.sql
./pear mage-setup .
./pear install magento-core/Mage_All_Latest-stable
rm -rf downloader/pearlib/cache/* downloader/pearlib/download/*
rm -rf magento/ magento-sample-data-1.2.0/
rm -rf magento-1.2.0.1.tar.gz magento-sample-data-1.2.0.tar.gz data.sql
```

Sind alle Dateien auf dem Webserver, starten Sie mit einem Browser-Aufruf die **Installationsroutine**, indem Sie `http://www.domain.tld/install.php` besuchen. Die meisten Einstellungen sind selbst erklärend. Fast am Ende der Installation überarbeiten Sie noch die Datenbankparameter, die in der Box »Datenbankverbindung« erscheinen. Sobald Sie alles erledigt haben, erhalten Sie Zugriff auf den Administrationsbereich des Shops.

**Cronjobs nötig für Magento-Nutzung**

Abschließend möchten wir Sie noch darauf hinweisen, dass für eine volle Funktionsfähigkeit von *Magento* dringend **Cronjobs** erforderlich sind. Einige Shop-Merkmale benötigen diese periodisch ausgeführten Aufgaben, dazu gehören unter anderem:

- Einbeziehen von speziellen Katalog-Preisregeln (Catalog Price Rules)
- Versenden automatisch erstellter Newsletter

- Generieren der automatisch erstellten *Google Sitemap*
- Benachrichtigen über Produkt-/Preisänderungen oder Lieferfähigkeit
- Automatisches Updaten von Wechselkursen
- Planmäßiges Löschen von Datenbank-Logdateien

Geschafft. Die lokale Installation Ihres Online-Shops (**Frontend**) ist fertig. Mit Ihrem Administratorkonto (E-Mail-Adresse) melden Sie sich zum Betreten des administrativen **Backends** an. Mit einem Klick auf den Button »Anmelden« gelangen Sie erstmals in den Administrationsbereich.

WWW. . . . . .

`magentocommerce.com/wiki/how_to/how_to_setup_a_cron_job`
MagentoCommerce Wiki (How to: Cronjob einrichten)

### Weitere Troubleshooting-Tipps

**memory_limit konfigurieren**

Erhalten Sie während der Installation eine Fehlermeldung wie »*PHP Fatal error: Allowed memory size of 33554432 bytes exhausted (tried to allocate 524281 bytes) in /srv/www/vhosts/domain.tld/httpdocs/downloader/pearlib/php/PEAR/Registry.php on line 1255*«, dann benötigt PHP mehr Speicher. Passen Sie sowohl die php.ini als auch die .htaccess-Datei so an, dass `memory_limit = 256M` oder mehr beträgt.

Ein weiteres Problem zeigt sich mitunter auf *Plesk*-Systemen:

Dies lässt sich jedoch leicht beheben, indem Sie die folgenden Befehle aufrufen. Dann sind Sie künftig in der Lage, Dateien und Ordner mit einem einfachen FTP-Tool zu bearbeiten, ansonsten darf nämlich nur root (Administrator) entsprechende Dateien bearbeiten:

**Listing 1.16:** Besitzer- und Gruppenrechte mit chown anpassen

```
chown --from=510:521 ftp-domain:psacln -R *
chown --from=root:root ftp-domain:psacln -R *
chown --from=wwwrun:www ftp-domain:psacln -R * (optional)
```

```
h844394:/srv/www/vhosts/angeli.at/httpdocs # dir
total 140
-rw-r--r--  1 root       root     4491 Jan  8 23:20 .htaccess
-rw-r--r--  1 root       root     4420 Jan  8 23:20 .htaccess.sample
drwxrwxr-x  3        510      521  4096 Jan  8 23:20 404
-rw-r--r--  1 root       root    10410 Jan  8 23:20 LICENSE.txt
-rw-r--r--  1 root       root    10421 Jan  8 23:20 LICENSE_AFL.txt
-rw-rw-r--  1        510      521 14597 Dec 30 20:18 STATUS.txt
drwxrwxr-x  6        510      521  4096 Jan  8 23:20 app
-rw-r--r--  1 root       root     1420 Jan  8 23:20 cron.php
drwxrwxr-x  7        510      521  4096 Jan  8 23:20 downloader
-rw-rw-r--  1        510      521  1150 Dec 30 20:18 favicon.ico
-rw-r--r--  1 root       root     1892 Jan  8 23:20 index.php
-rw-r--r--  1 root       root     1901 Jan  8 23:20 index.php.sample
-rw-rw-r--  1        510      521  6129 Dec 30 20:18 install.php
drwxrwxr-x 10        510      521  4096 Jan  8 23:20 js
drwxrwxr-x  7        510      521  4096 Dec 30 21:35 lib
drwxrwxrwx  5        510      521  4096 Jan  8 23:06 media
-rwxrwxr-x  1        510      521  2982 Dec 30 20:18 pear
-rw-rw-r--  1        510      521   751 Dec 30 20:18 php.ini.sample
drwxrwxr-x  2        510      521  4096 Dec 30 21:35 pkginfo
drwxrwxr-x  3        510      521  4096 Jan  8 23:20 report
drwxrwxr-x  5        510      521  4096 Dec 30 21:35 skin
drwxrwxrwx  4        510      521  4096 Jan  8 23:22 var
h844394:/srv/www/vhosts/angeli.at/httpdocs # chown --from=510:521 ftp-angeli:psacln -R *
```

**Abbildung 1.19:** Benutzer- und Gruppenrechte nach Installation anpassen

Eventuell erscheint eine weitere Fehlermeldung, dass relevante Schreibrechte für `/app/etc/`, `/var/` und `/media/` fehlen. Dies korrigieren Sie so:

**Listing 1.17:** Schreibrechte für Magento-Installation setzen

```
chmod 777 app/etc/ var/ media/
```

Für eine gewöhnliche Installation sind nur wenige Datei- und Verzeichnisrechte zu ändern:

- `/app/etc/` – Abspeichern der local.xml-Datei für den Datenbankzugriff
- `/media/` – Ablageordner frei zugänglicher Dateien, Produkt-/Kategoriebilder
- `/var/` – Speichern temporärer Cache-/Sessiondateien & Import-/Exportdateien

**local.xml speichert DB-Konfiguration**

Während des Installationsvorgangs erstellt die Installationsroutine die Datei local.xml und speichert diese im Ordner `/app/etc/`. Diese Datei beinhaltet diverse Parameter für die Datenbankkonfiguration und den verschlüsselten Zugriff. Daher muss der Webservice Schreibrechte in dem Ordner besitzen.

Wenn Sie den webbasierten Downloader für Installation, Upgrades oder *Magento Connect*-Erweiterungen nutzen möchten, dann benötigt der Webservice Schreibrechte auf »alle« *Magento*-Dateien (Zugriffsrecht: `644`

bzw. rw-r--r--) und -Verzeichnisse (Zugriffsrecht: 775 bzw. rwxrwxr-x). Wenn Ihnen das zu unsicher erscheint, dann sollten Sie Upgrades besser über eine Secure Shell auf Kommandozeilen-Ebene mittels **PEAR**-Befehlen einspielen.

Tipp . . . . . .

***admin-Pfad ändern (Sicherheit: CSFR-Verwundbarkeit)***

*Damit ein potenzieller Angreifer eine mögliche* ***CSFR****-Verwundbarkeit des Magento-Admin-Panels ausnutzen kann, muss er den Zugriffspfad kennen. Sie sollten daher den standardmäßig voreingestellten Login-Pfad über* /admin/ *ändern und einen anderen Ordner festlegen. Zielt der Angreifer auf einen nicht bekannten Pfad, so resultiert dies in einer noroute-Seite. Bitte deaktivieren Sie vorab alle Caches über »System › Cache Verwaltung«. Um den Pfad anzupassen, öffnen Sie die Datei* /app/etc/local.xml*. Hier verändern Sie den Wert unter »admin › routers › adminhtml › args › frontName« in einen beliebigen Pfadnamen (Buchstaben ohne Sonderzeichen, Ziffern, Binde- und Unterstriche).*

**Rechte festlegen**

Da es sich bei Ihrem Webserver für gewöhnlich um einen **Linux**-Server handelt, passen Sie die Datei- und Verzeichnisberechtigungen im Shop über den FTP-Client an. 777 oder rwxrwxrwx bedeuten Vollzugriff (4 = **r**ead, 2 = **w**rite, 1 = e**x**ecute). Markieren Sie eine Datei oder ein Verzeichnis und öffnen Sie mit der rechten Maustaste das kontextsensitive Menü. Bei *FileZilla* öffnet sich ein einfaches Dialogfenster (**chmod**).

www. . . . . .

filezilla.sourceforge.net
OpenSource Technology Group (OpenSource FileZilla FTP Client)

Sehen Sie beim Aufruf Ihres Magento-Shops den **Hinweis** »Internal Server Error 500«, dann liegt das in 99% aller Fälle an einer fehlerhaft konfigurierten .htaccess-Datei. Zusätzlich kontrollieren Sie vorsorglich die vorhandenen Datei- und Verzeichnisrechte.

*Magento* wurde auf Linux-Systemen entwickelt und hauptsächlich auf solchen getestet. Auf anderen Betriebssystemen, wie *Microsoft Windows*, läuft nicht alles optimal. Momentan ist der Bilder-Upload unter *Windows* nicht voll funktionsfähig. Ein Administrator ist daher unter Umständen nicht in der Lage, Produktbilder hochzuladen.

## Updates, Patches und Bugfixes

Magento Connect Downloader starten

Einer der besonderen Vorteile von *Magento* ist die laufende Fortentwicklung und Erweiterung dieser OpenSource-Lösung. Einem Shop-Betreiber nützen die besten **Updates**, **Patches** und **Bugfixes** nichts, wenn die Aktualisierung umständlich, technisch kompliziert oder sogar fehlerhaft abläuft. Die Shop-Software bietet Ihnen hierfür ein besonders komfortables Feature. So ist ein Software-Update mit wenigen Mausklicks durchführbar. Als Systemadministrator öffnen Sie im Backend mit »System › Magento Connect › Magento Connect Manager« den **Magento Connect Manager**. Alternativ funktioniert der direkte Aufruf im Browser mit `www.domain.tld/downloader/`.

Falls die Fehlermeldung »*Please check for sufficient write file permissions*« erscheint, verwenden Sie nicht die korrekten **Verzeichnisrechte**. Das Problem liegt am PEAR-Prozess, der schreibend oder löschend auf alle Daten zugreifen möchte. Zur Korrektur benötigen Sie Zugriff per **SSH**, z.B. per *PuTTY*, um folgende Befehle im *Magento*-Root-Verzeichnis auszuführen. (ACHTUNG: Lassen Sie extreme Vorsicht walten beim Ausführen der Befehle im Shop-Ordner!!! Nicht, dass Sie versehentlich die Rechte des gesamten Webservers abändern.)

Listing 1.18: Fehlende Verzeichnisrechte für Magento Connect Manager setzen

```
cd /SUBDIRECTORY
find . -type d -exec chmod 777 {} \;
find . -type f -exec chmod 666 {} \;
```

Setzen von vollen Zugriffsrechten

Dadurch werden auf dem Webserver sämtliche Verzeichnisrechte auf 777 und Dateirechte auf 666 gesetzt. Falls Ihnen **suPHP/suEXEC** nicht zur Verfügung steht, dann benötigt der Webserver (meist nobody oder apache) sogar Schreibrecht 777 auf die Verzeichnisse. Anschließend erscheint nicht mehr der störende Hinweis bezüglich noch fehlender **Zugriffsrechte**. Sicherheitstechnisch betrachtet raten wir Ihnen allerdings von diesem Vorgehen ab. Zumindest sollten Sie die Rechte nach erfolgtem Update wieder zurücksetzen.

Listing 1.19: Zurücksetzen der Datei- und Verzeichnisberechtigungen

```
cd /SUBDIRECTORY
find . -type d -exec chmod 755 {} \;
find . -type f -exec chmod 644 {} \;
chmod o+w var var/.htaccess app/etc
chmod 550 pear
chmod -R o+w media
```




magentocommerce.com/wiki/upgrading_magento
MagentoCommerce Wiki (ausführliche Upgrade-Anleitung)

magentocommerce.com/wiki/groups/227/magento_connect
MagentoCommerce Wiki (Setzen und Rücksetzen der Datei- und Verzeichnisrechte)

**PEAR für Upgrade und Installation**

Falls Sie aufgrund von nachvollziehbaren Sicherheitsbedenken nicht alle Dateien und Verzeichnisse mit weitreichenden Schreibrechten ausstatten wollen, empfiehlt sich folgende Vorgehensweise. Das Kommandozeilen-Programm **PEAR** eignet sich für diverse Installations- und Upgrade-Aufgaben mittels *PuTTY* auf Shell-Ebene.

Listing 1.20: Upgrade von Magento mit PEAR

```
# Aufrufen der Hilfeseite für alle verfügbaren PEAR-Kommandos
cd /srv/www/vhosts/domain.tld/httpdocs/
./pear help
# Setzen des bevorzugten Stabilitätsstatus: alpha, beta oder stable
./pear config-set preferred_state stable
# Auflisten aller verfügbaren Upgrades
./pear list-upgrades
# Neu-Installation einer zusätzlichen Paketerweiterung
./pear install magento-community/Mage_irgendeine_Paketerweiterung
# Deinstallieren einer unerwünschten Paketerweiterung
./pear uninstall magento-community/Mage_irgendeine_Paketerweiterung
# Upgrade einer vorhandenen Paketerweiterung
./pear upgrade magento-community/Mage_irgendeine_Paketerweiterung
# Upgrade der kompletten Shop-Installation
./pear upgrade magento-core/Mage_All_Latest-stable
```

### Update der Shop-Software

Nach dem Login im Connect Manager suchen Sie bequem nach den neuesten Upgrade-Dateien, indem Sie auf den Button »Check for Upgrades« klicken. Die aktuell verfügbaren Upgrades stellt das System daraufhin gelb markiert dar. Dies bedeutet, dass sich auf dem *Magento-*

*Connect*-Server eine höhere als die momentan installierte Version befindet. Bitte wählen Sie die passende Version über das jeweilige Drop-down-Menü. Die nachfolgend aufgelisteten Magento-Core-Module und alle dazugehörigen Dateien erhöhen im Normalfall automatisch die Version des Shop-Systems:

- Interface_Adminhtml_Default
- Interface_Frontend_Default
- Interface_Install_Default
- Mage_Core_Adminhtml
- Mage_Core_Modules

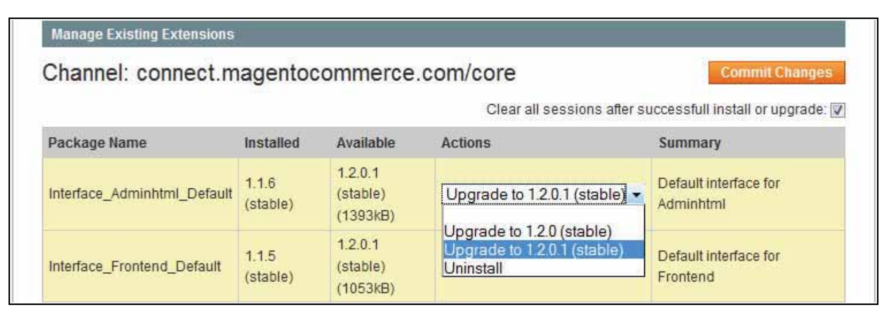



**Abbildung 1.20:** Upgrade auf eine aktuellere Software-Version

Für ein **Upgrade** auf die aktuellste Shop-Version erledigen Sie die nachfolgend aufgeführten Aufgaben mit Hilfe des *Magento Connect*-Managers:

Step......

1. Öffnen Sie im Browser die Seite `domain.tld/magento/downloader/`.
2. Loggen Sie sich als Benutzer mit vollen Zugriffsrechten ein.
3. Wählen Sie »Clear all sessions after successfull install or upgrade«.
4. Kopieren Sie »magento-core/Mage_All_Latest« in das Extension-Key-Eingabefeld.
5. Starten Sie die Installation mit einem Klick auf den »Install«-Button.

**extension key auslesen**

Möglicherweise sehen Sie anfänglich im *Magento Connect*-Manager keine Extensions (**Paketerweiterungen**). Dies bedeutet lediglich, dass Sie die Dateien bislang ohne den PEAR Downloader installiert haben. In diesem Fall fügen Sie in das Eingabefeld für den Paketerweiterungsschlüssel (**extension key**) »magento-core/Mage_All_Latest« ein und drücken den Install-Button. Dies installiert die Hauptpakete (Core Packages) der neuesten Shop-Version und vereinfacht die künftigen Upgrades mit Hilfe von *Magento Connect*.

**Extensions einzeln installieren**

Um bestimmte Paketerweiterungen einzeln zu installieren, benötigen Sie einen spezifischen Schlüssel. Suchen Sie sich auf der Webseite `connect.magentocommerce.com/` die gewünschte Erweiterung. Auf der zugehörigen Informationsseite klicken Sie auf den Button »Get extension key« (Hole Erweiterungsschlüssel) und kopieren den angezeigten Schlüssel. Mit diesem gehen Sie zurück in den *Magento Connect*-Manager, fügen den Schlüssel im Eingabefeld ein und starten mit einem Klick auf »Install« die Installation.

**Warning in_array()**

Abhilfe durch einen kleinen Fix gibt es auch für die **Fehlermeldung** »*Warning: in_array(): Wrong datatype for second argument in /srv/www/vhosts/wallaby.de/subdomains/magento/httpdocs/shop/downloader/pearlib/php/PEAR/REST/10.php on line 671*«. Ersetzen Sie in der dort aufgeführten Datei in der Funktion betterStates »return false;« durch »return array();«

**www. . . . . .**

`magentocommerce.com/boards/error.php/viewreply/48479/`
MagentoCommerce Forum (Error Checking for Upgrades)

### Upgrade des Shops mit Paketerweiterungen

**extension key auslesen**

Wollen Sie im *Magento*-Shop weitere Funktionalitäten einbauen oder das Webdesign ändern? Möglicherweise hat ein anderes Community-Mitglied oder ein *Magento*-Partner bereits eine passende Lösung entwickelt. Schauen Sie sich online die verfügbaren Paketerweiterungen an. Vielleicht finden Sie in den folgenden Kategorien etwas Passendes:

- **Core** (magento-core): Erweiterungen des *Magento*-Entwicklerteams
- **Community** (magento-community): kostenlose OpenSource-Erweiterungen
- **Commercial** (magento-commercial): kostenpflichtige Erweiterungen

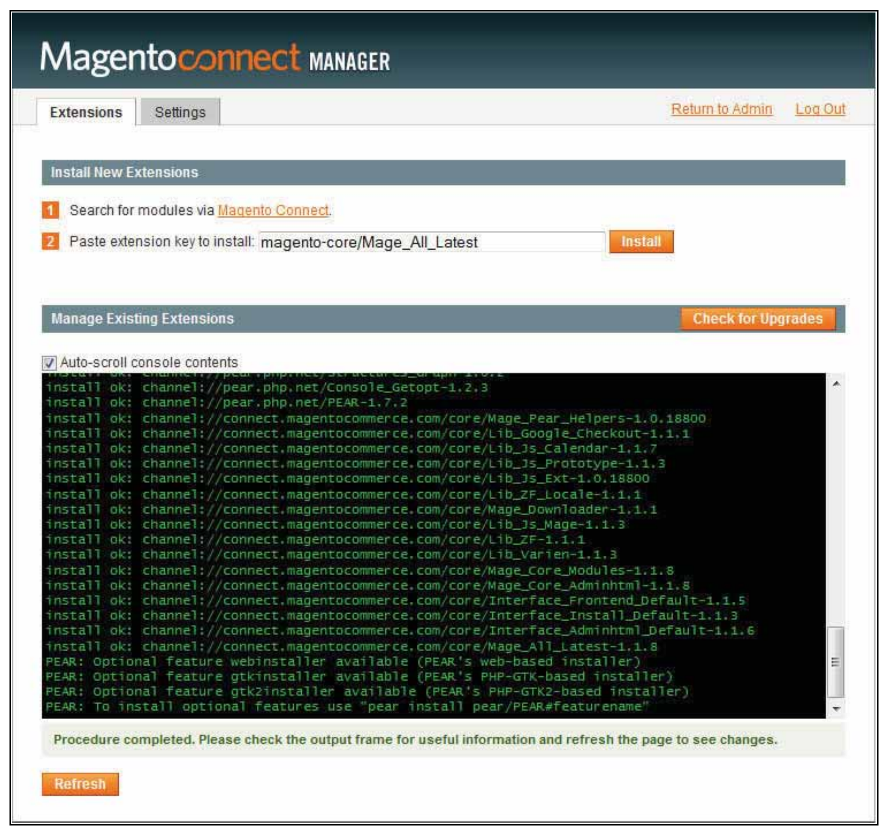



**Abbildung 1.21:** Upgrade mit dem Magento Connect Manager




### *HTML-Editor TinyMCE und FCKeditor*

*Diese Erweiterung aktiviert im Backend-Bereich von Magento einen JavaScript-**WYSIWYG**-Editor. Momentan verfügbar sind die beiden Editoren TinyMCE und FCKeditor. Im Menü »System › Konfiguration › Erweitert › Admin« (System › Configuration › Advanced › Admin) sehen Sie unter WYSIWYG-Editor die editierbaren Bereiche. Momentan können Sie folgende Bereiche bearbeiten: Newsletter-Vorlagen, Artikelkurzbeschreibung, CMS-Seiten, Statische Blöcke sowie Produkt- und Kategoriebeschreibungen.*

*Die Editor-Dateien finden Sie per FTP hier:* `/js/fontis/`.




Abbildung 1.22: Paketerweiterungen in Magento

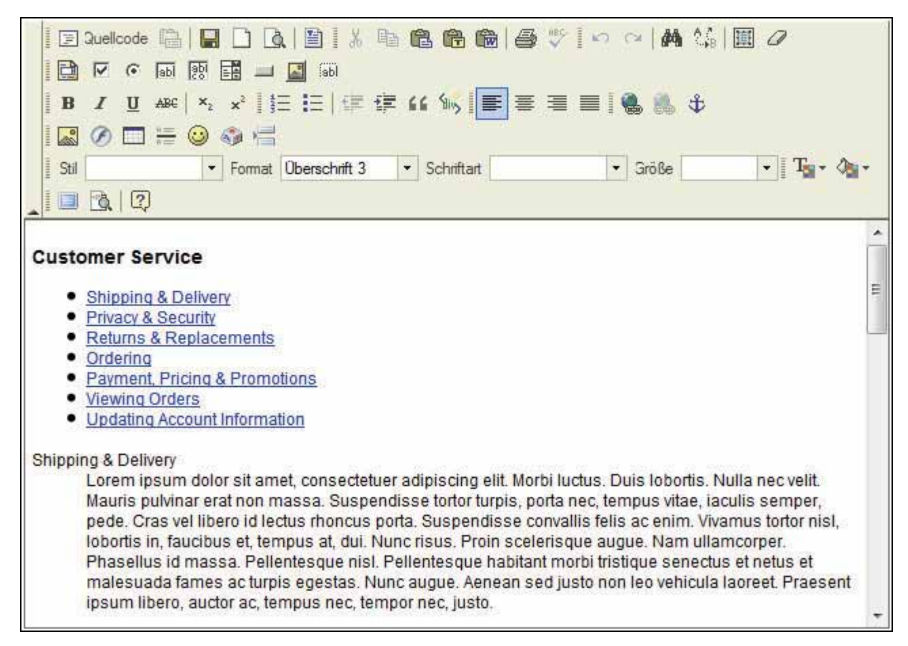



Abbildung 1.23: CMS-Seite Kundenservice mit aktivem FCKeditor

**WWW. . . . . .**

`tinymce.moxiecode.com`
TinyMCE (WYSIWYG-Editor)

`fckeditor.net`
FCKeditor (WYSIWYG-Editor)

`magentocommerce.com/wiki/wysiwyg/a_how-to/`
MagentoCommerce Wiki (How to: WYSIWYG-Editor einbauen)

Durch den Einsatz des *Magento Connect*-Managers sind künftige Upgrades mittels Extensions eine leichte Aufgabe. Jedoch sollten Sie unbedingt einige Dinge beachten:

Step......

1. Erstellen Sie eine Datensicherung Ihrer kompletten Shop-Installation.
2. Suchen Sie im Connect Manager nach den neuesten Paketerweiterungen.
3. Wählen Sie im Bereich »Actions« die gewünschte (bevorzugt stabile) Version aus.
4. Setzen Sie den Haken bei »Clear all sessions after successfull install or upgrade«.
5. Starten Sie den Installationsvorgang mit einem Klick auf »Commit Changes«.
6. Beobachten Sie den Fortschritt im Konsolenfenster nach Fehlermeldungen.
7. Klicken Sie auf den »Refresh«-Button.

**Eclipse oder Download**

In *Kapitel 3* zeigen wir Ihnen, wie Sie mittels *Eclipse* und SVN-**Repository** von *Magento* auf die aktuellste Version umstellen. Für technisch weniger versierte Shop-Betreiber funktioniert selbstverständlich auch der ganz normale Download der Upgrade-Dateien. Die übliche Vorgehensweise bei einem Upgrades ist die folgende:

Step......

1. Erstellen Sie mit *phpMyAdmin* eine Sicherung der Datenbank.
2. Machen Sie eine Sicherung aller selbst modifizierten Dateien.
3. Sichern Sie den `/media/`-Ordner, der alle Produkt-/Kategoriebilder enthält.
4. Speichern Sie eine Kopie der `/app/etc/local.xml`-Datei.
5. Holen Sie sich per SVN oder Download die aktuellen Installationsdateien.
6. Entpacken Sie alle Dateien auf Ihre lokale Arbeitsstation.
7. Löschen Sie den Ordnerinhalt von `/var/cache/` in `/var/session/`.
8. Zeigen Sie mit dem Browser auf eine Shop-Seite, dann startet das DB-Upgrade.

www......

`magentocommerce.com/wiki/`
MagentoCommerce Wiki (deutsche WIKI-Einstiegsseite)

## Datensicherung oder Datenrettung

Gerade zu Beginn der Arbeit mit der neuen Shop-Software lohnt es sich, öfter als sonst üblich eine **Datensicherung** (**Backup**) der Shop-Installation vorzunehmen. Hierfür eignen sich folgende Schritte:

- Erzeugen Sie eine *MySQL*-Datensicherung der Datenbank (Admin-Bereich).
- Erstellen Sie eine Datensicherung aller Dateien Ihrer Shop-Installation.

**Prüfen von Fremdschlüssel-Beschränkungen**

Die Shop-Software *Magento* nutzt als Datenbanktyp **InnoDB**. Bei anderen **Speicher-Engines** verarbeitet *MySQL* Server zwar die Fremdschlüsselsyntax, speichert sie aber nicht. In künftigen Datenbankversionen werden Fremdschlüsselbeschränkungen ebenso in MyISAM-Tabellen eingebunden. Bereits seit *MySQL* Server 3.23.44 unterstützt InnoDB die Überprüfung von Fremdschlüsselbeschränkungen bei `CASCADE`, `ON DELETE` und `ON UPDATE`. Die Beschränkungen bezüglich des **Fremdschlüssels** (**foreign key**) gewährleisten eine korrekte **Datenbankintegrität**. Löschen Sie beispielsweise eine Kategorie, dann sollten in der Datenbank ebenfalls alle Unterkategorien gelöscht werden.

- Variante 1: Verwenden des Sicherungswerkzeugs im *Magento*-Admin-Bereich
- Variante 2: Sicherung per Kommandozeile mit **mysqldump** (**Cron-Job**)

Listing 1.21: PuTTY-Befehle für die Sicherung von Datenbanken mit mysqldump

```
# Sicherung einer einzelnen Datenbank namens DBNAME
mysqldump --databases DBNAME -uDBUSER -pDBPASS -R > domainname.sql
# Sicherung aller Datenbanken eines Webservers
mysqldump -AaCceQ -uDBUSER -pDBPASS > mysql.dbs
```

WWW. . . . . .

`dev.mysql.com/doc/refman/5.1/de/mysqldump.html`
MySQL AB (mysqldump – Programm zur Datensicherung)

**Datensicherung einer Datenbank**

Am einfachsten erstellen Sie ein Backup Ihrer *Magento*-Datenbank mittels »Admin › System › Werkzeuge (Tools) › Sicherungen (Backup)«. Die gepackte gzip-Datei finden Sie im Ordner `/var/backups/`, diese Datei beinhaltet alle SQL-Statements. Verwenden Sie andere *MySQL*-Administrations-Tools wie *phpMyAdmin* oder *Navicat*, fehlen einige spezielle Statements, die die Fremdschlüssel betreffen. Erstellen Sie eine Sicherung

mit *mysqldump*, dann bleiben die Fremdschlüssel ebenfalls erhalten. Beim Start einer unvollständigen SQL-Datei erhalten Sie sonst die Fehlermeldung »*Cannot add or update a child row: a foreign key constraint fails*«. Um dennoch eine solche SQL-Datei einzusetzen, fügen Sie zu Beginn folgende Zeilen ein:

Listing 1.22: SQL-Statements am Anfang der Datensicherungsdatei

```
/*!40101 SET @OLD_CHARACTER_SET_CLIENT=@@CHARACTER_SET_CLIENT */;
/*!40101 SET @OLD_CHARACTER_SET_RESULTS=@@CHARACTER_SET_RESULTS */;
/*!40101 SET @OLD_COLLATION_CONNECTION=@@COLLATION_CONNECTION */;
/*!40101 SET NAMES utf8 */;
/*!40014 SET @OLD_UNIQUE_CHECKS=@@UNIQUE_CHECKS, UNIQUE_CHECKS=0 */;
/*!40014 SET @OLD_FOREIGN_KEY_CHECKS=@@FOREIGN_KEY_CHECKS, FOREIGN_KEY_CHECKS=0
*/;
/*!40101 SET @OLD_SQL_MODE=@@SQL_MODE, SQL_MODE='NO_AUTO_VALUE_ON_ZERO' */;
/*!40111 SET @OLD_SQL_NOTES=@@SQL_NOTES, SQL_NOTES=0 */;
```

**MySQL-Versionsnummern**

Falls Sie eine Versionsnummer nach dem Ausrufezeichen ! einfügen, werden die Befehle innerhalb des Kommentars nur ausgeführt, wenn die *MySQL*-Version größer oder gleich ist als die eingefügte Versionsnummer. Am Ende der SQL-Datei fügen Sie dazu folgende Zeilen ein:

Listing 1.23: SQL-Statements am Ende der Datensicherungsdatei

```
/*!40101 SET SQL_MODE=@OLD_SQL_MODE */;
/*!40014 SET FOREIGN_KEY_CHECKS=@OLD_FOREIGN_KEY_CHECKS */;
/*!40014 SET UNIQUE_CHECKS=@OLD_UNIQUE_CHECKS */;
/*!40101 SET CHARACTER_SET_CLIENT=@OLD_CHARACTER_SET_CLIENT */;
/*!40101 SET CHARACTER_SET_RESULTS=@OLD_CHARACTER_SET_RESULTS */;
/*!40101 SET COLLATION_CONNECTION=@OLD_COLLATION_CONNECTION */;
/*!40111 SET SQL_NOTES=@OLD_SQL_NOTES */;
```

Mit diesen Anpassungen der SQL-Datei ist die Wiederherstellung funktionsfähig, auch wenn Sie andere Datenbank-Adminstrations-Tools nutzen. Das Gleiche gilt natürlich für die Installation der Beispieldatenbank.

**WWW. . . . .**

magentocommerce.com/wiki/restoring_a_backup_of_a_magento_database/
MagentoCommerce Wiki (Datensicherung einer Magento-Datenbank)

**Sicherung mittels FTP und SSH**

Für die Erzeugung einer Datensicherung mit allen Dateien und Ordnern Ihres Online-Shops gibt es zwei Möglichkeiten. Eine kombinierte Anwendung beider Verfahren stellt eine sehr sichere Lösung dar. Denn beide Varianten haben sowohl Vorteile als auch Nachteile:

- Variante 1: Erstellen Sie mit einem FTP-Tool eine lokale Kopie auf dem PC.

  Kopieren Sie mittels eines FTP-Tools alle Dateien auf den lokalen Rechner.

  Vorteil: Sofortiger Zugriff auf lokal gespeicherte Dateien bei Anpassungen
  Nachteil: Manuelle und extrem langsame Art der Datensicherung

- Variante 2: Erstellen Sie mittels SSH eine komprimierbare Sicherung

  Nutzen Sie *PuTTY* und erstellen Sie eine gzip-Datei mit den kompletten Datenbeständen, mit allen Dateien und Ordnern. Diese Sicherungsvariante lässt sich bequem per Backup-Skript (ausführbare Datei: **backup.sh**) automatisiert als Cron-Job ausführen.

  Vorteil: Automatisierbare (**Cron-Job**) und extrem schnelle Datensicherungsart
  Nachteil: Ein schneller Zugriff auf einzelne Dateien ist etwas aufwändiger

Listing 1.24: Komprimierte Sicherung aller Dateien und Ordner

```
rsync -az --delete --delete-after /srv/www/vhosts/MYDOMAIN /backup
tar czf MYDOMAIN.tar.gz /backup/MYDOMAIN
```

## 1.4 Migration und Umzug

**Online-Shop migrieren**

Für einen Neueinsteiger ist es relativ leicht, mit einem neuen Online-Shop anzufangen. Etwas komplexer gestaltet sich ein solches Unterfangen, wenn Sie bereits einen Shop betreiben. Wer schon seit geraumer Zeit im Online-Handel tätig ist, möchte vielleicht auf eine andere Shop-Software umsteigen. Ein begehrtes Ziel ist sicherlich *Magento* mit seinen vielen neuen und ansprechenden Features, die Sie in anderen Shop-Systemen vergeblich suchen. Sind Sie bereits länger am Markt tätig, dann besitzen Sie bestimmt schon jede Menge Informationen:

- Produktinformationen: Artikelbeschreibungen, -attribute und -bilder
- Produktkategorien: Artikelkategorien inklusive Baumstruktur
- Kundeninformationen: Kontaktdaten mit Rechnungs- und Lieferadressen
- Bestellhistorie: Übersicht aller Bestellungen Ihrer Stammkunden

**SEO und Relaunch**

Als wenn das noch nicht genug wäre, so gibt es darüber hinaus noch eine ziemlich lange Liste weitergehender Aspekte, die Sie bei einem Relaunch Ihres Online-Shops beachten müssen. Einige besonders gravierende Fehlerquellen finden sich im Zusammenhang mit der wichtigen Suchmaschinenoptimierung. Viele erfolgreiche Shop-Betreiber sind extrem abhängig vom Traffic, den der Shop über Suchmaschinen (**Organic Search**) generiert. Daher ist es unbedingt erforderlich, neben dem Datenimport noch weitere Faktoren für den Relaunch in Betracht zu ziehen.

**Verlust des Google-Rankings riskieren**

Die größte Gefahr entsteht bei einem Online-Shop-Umzug durch die Änderung der URL-Struktur. Allein schon aus diesem Grund müssen Sie einen ordentlichen Umzug gut durchdenken und gründlich planen. Stellen Sie keinesfalls Ihren alten und neuen Shop nebeneinander ins Web, denn das gefährdet massiv Ihr *Google*-Ranking und führt nicht selten zu einer mehrmonatigen Verbannung auf die hinteren Plätze. In Tabelle 1.7 sehen Sie einige Themenfelder und Prüfkriterien in Form einer kleinen **Checkliste**, die Sie bei der Shop-Migration beachten sollten. In *Kapitel 3* gibt es noch viele weitere Hinweise zum Thema Suchmaschinenoptimierung. Lesen Sie das Kapitel gut durch und beachten Sie beim Relaunch die *Google*-Richtlinien.

| Themenbereich | Prüfkriterien |
|---|---|
| Layout | Bildschirmbreite, Seitenkontrast, Farbe und Design |
| | Browser-Kompatibilität eines neuen Layouts |
| | Übernahme eines vorhandenen Layouts |
| | Verzicht auf Layouttabellen (Barrierefreiheit) |
| | Hauptnavigation und Footer-Navigation |
| Technik | Seitenaufbau (Schnelligkeit) |
| | Hardware-Anforderungen (Arbeitsspeicher) |
| | Webserver-Konfiguration (mod_rewrite) |
| | **Bezahl**- und **Versandsysteme** im Shop integrieren |
| | Schnittstellen zu externen Programmen (**Warenwirtschaftssystem**) |

**Tabelle 1.7:** Checkliste für einen Website-(Re-)Launch

| Themenbereich | Prüfkriterien |
|---|---|
| Content | Umzug aller Kategorien und Produkte |
| | Migration sämtlicher CMS-Textinhalte und Artikelbeschreibungen |
| | Umzug von Produktbildern, PDF- und Download-Dateien |
| | Migration der Kunden und eventuell Bestellhistorie |
| | Online-Recht: Impressum, Datenschutz etc. |
| | Selbst programmierte Module und sonstige Features |
| | Kontaktadressen und Visitenkarten |
| Interaktivität | Formulare (<label>-Tag, <summary>- und <tabindex>-Attribute) |
| | Aktionen, Rabatte und Werbebanner |
| | Bestellmöglichkeit, Login-Seiten und Suchfunktion testen |
| | Forum und Weblog |
| | Download-Funktion |
| | Gewinnspiel- und Newsletter-Anmeldung |
| Suchmaschinenoptimierung | Neue *Google*-XML-Sitemap hochladen |
| | Tracking und Website-Analyse (*Google* Analytics) |
| | HTML-Sitemaps und Linklisten prüfen |
| | <alt>- und <title>-Attribute für Bilder |
| | Alternativtexte für Bedienelemente (Button) nutzen |
| | Blinde GIF-, JPG- und PNG-Bilder mit `alt=""` versehen |
| | Seitentitel und Meta-Description (Keywords aktualisieren) |
| | Neue bzw. geänderte Domain an Partner kommunizieren (Backlinks) |
| | favicon.ico und robots.txt hochladen |
| | HTML-Seiten und CSS-Formate validieren |
| | 301-Weiterleitungen alter Links (wichtig wegen PageRank-Vererbung) |
| | canonical Link-Tag (**Duplicate Content**-Vermeidung) |
| | Barrierefreies Webdesign erleichtert Google-Indexierung |
| | Sinnvolle Fehlerseiten erstellen |
| | **Encoding** für Umlaute und Sonderzeichen (UTF-8-konform) |

Tabelle 1.7: Checkliste für einen Website-(Re-)Launch (Forts.)

**Barrierefreier Online-Shop**

**Barrierefreiheit** selbst hat eigentlich nichts mit einem Relaunch zu tun. Doch gehen Sie stichpunktartig die Prüfpunkte des *BIENE*-Awards durch, dann fallen Ihnen sicherlich einige Dinge auf, die sich noch verbessern lassen. Das kostet nicht sehr viel Zeit, hilft Ihrem Online-Shop jedoch ganz bestimmt bei der **Seitenindexierung**. Gleichzeitig erleichtern Sie Menschen mit Sehbehinderungen den Zugriff auf Ihren Shop.




biene-award.de/award/kriterien/index.cfm
Aktion Mensch e.V. (Prüfverfahren des **BIENE**-Wettbewerbs)

bik-online.info/verfahren/bitvtest/beschreibung/
DBSV / DVBS / DIAS (BITV-Test zur Prüfung der **Barrierefreiheit**)

Bevor Sie sich überhaupt für ein neues Shop-System entscheiden, sollten Sie unbedingt eine Liste mit wünschenswerten Funktionsmerkmalen erstellen. Klassifizieren Sie Ihre Wunschliste zumindest in absolute **MUSS-Kriterien** und **NICE-to-HAVE-Kriterien**. Gleichen Sie diese Liste dann mit der Feature-Liste des Shop-Systems ab, begutachten Sie **Referenz**-Installationen, besuchen Sie den **Demo-Shop** oder erstellen Sie gleich einen eigenen **Test-Shop**. Nur so bekommen Sie ein Gefühl dafür, ob sich *Magento* für Ihre Belange eignet. Zugleich erkennen Sie auf diese Weise, wie Sie mit Installation, Einarbeitungsaufwand, Bedienung und Konfiguration des Shops zurechtkommen. Etwas schwieriger wird die Beurteilung, wenn es um die Themen Webdesign, Schnittstellen für Drittsysteme oder individuelle Erweiterungen geht. Komplexe Vorhaben verursachen teilweise erhebliche Kosten, die Sie nicht außer Acht lassen dürfen. Alles, was Sie selbst umsetzen, kostet Zeit (und Nerven) und alles, womit Sie externe Programmierer und Designer beauftragen, kostet Sie Geld.

**Lohnt sich ein Shop-Umzug?**

Überlegen Sie daher genau, ob sich eine Shop-Migration für Sie wirklich lohnt. Gehen Sie auf keinen Fall blauäugig an eine Migration heran. Lassen Sie sich Zeit für eine wohldurchdachte Entscheidung. Ein einmal auf den Weg gebrachtes Projekt wieder zu revidieren, ist nicht selten eine kostspielige Angelegenheit, ganz abgesehen von der Zeit, die dadurch verloren geht. Im weiteren Verlauf dieses Kapitels nennen wir Ihnen einige Tipps und Tricks für eine Migration von *osCommerce* bzw. *xt:Commerce* zu *Magento*.

## Migration von osCommerce

**Extension zur osCommerce Migration**

Schon seit Mitte 2008 gibt es eine Extension, die den Datenexport aus einem *osCommerce*-Shop in einen *Magento*-Shop unterstützt. Alle Informationen, die Sie dazu benötigen, sind die **IP-Adresse** oder der **Hostname** sowie der Datenbankname und das Datenbank-Login. Das Shop-System *Magento* kümmert sich um den Rest. Die Paketerweiterung unterstützt den mehrsprachigen Datenaustausch von Kunden, Bestellungen (Historie), Kategorien und Produkten von *osCommerce* Online Merchant v2.2 RC2. Weitere Vorteile sind:

- Einbeziehen von multiplen Kundenadressen (optional)
- Konvertiert verschiedene **Encodings** zu **UTF-8**
- Unterstützt Artikelspezialpreise und Produktbilder
- Umwandeln der **Zeitzonen**

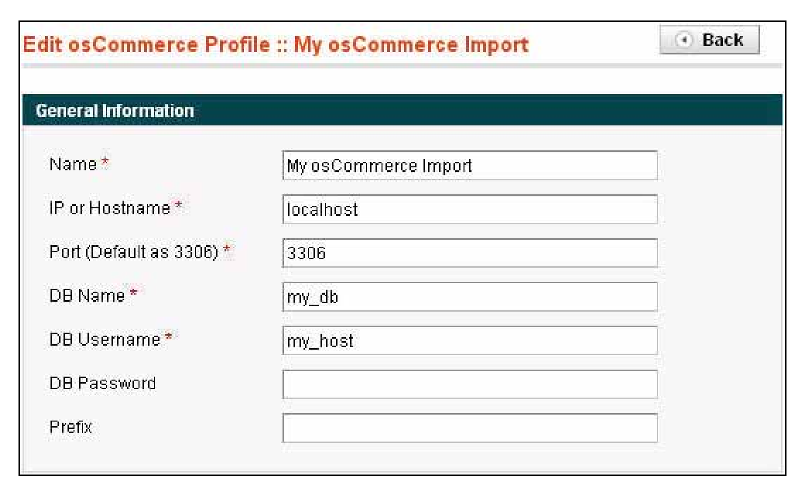



Abbildung 1.24: osCommerce-Import-Profil

Für eine komplette *osCommerce*-**Migration** beachten Sie die Schritte der nachfolgenden Migrationsanleitung:

Step......

1. Erstellen Sie von beiden Online-Shops eine komplette Datensicherung.
2. Kopieren Sie alle Bilder ins `/media/`-Verzeichnis von *Magento*.
3. Importieren Sie den *MySQL*-**Dump** von *osCommerce* in eine neue Datenbank.
4. Legen Sie ein *osCommerce*-Importprofil im *Magento*-Backend-Bereich an.
5. Starten Sie das *osCommerce*-Importprofil und importieren Sie alle Daten.
6. Aktualisieren Sie den gesamten Cache in der Cache-Verwaltung.

**Alle Daten sichern**

Bevor Sie überhaupt beginnen, sollten Sie auf jeden Fall sämtliche Daten von beiden Shop-Systemen sichern. Für eine komplette Datensicherung benötigen Sie einen sogenannten Dump Ihrer Datenbank und eine Kopie

aller Dateien vom Webserver. Den Dump erledigen Sie am bequemsten mit dem *MySQL*-Tool *phpMyAdmin*. Alternativ ist dies auch direkt in der Tools-Sektion im Backend von *osCommerce* möglich, wo Sie auf den Backup-Button neben dem Backup-Verzeichnis klicken. Als Einstellung nutzen Sie »Download only (do not store server side)«, um die Datei lokal auf Ihrem Rechner als SQL-Datei (myOsCommerce.sql) abzuspeichern. Für die Sicherung aller Dateien und Ordner verwenden Sie ein einfaches FTP-Tool, mit dem Sie alles duplizieren und lokal ablegen. Ist das erledigt, sind die Kategorie- und Produktbilder an der Reihe. Kopieren Sie alle Bilder mit einem FTP-Tool in den Ordner `/media/import/` Ihrer *Magento*-Installation. Achten Sie dabei auf korrekte Schreib- und Leserechte aller Ordner und Dateien.

**Datenbank importieren**

Jetzt importieren Sie die *osCommerce*-Datenbank in eine neue leere Datenbank. Die Zugangsdaten zu dieser Datenbank benötigen Sie später, wenn Sie das Importprofil in Magento erstellen. Sie könnten zwar grundsätzlich direkt auf die Originaldatenbank zugreifen, aber so ist es sicherer und schneller, falls der *osCommerce*-Shop noch im Live-Betrieb läuft. Allerdings sind Sie dann nicht auf dem aktuellsten Stand, sobald Sie im alten Shop neue Artikel anlegen bzw. bearbeiten oder neue Bestellungen von Kunden erhalten. Notfalls nehmen Sie kurz vor dem **Relaunch** nochmals einen Datenabgleich vor, nachdem Sie den alten Shop offline stellen.

Als Nächstes konfigurieren Sie das *osCommerce*-**Importprofil**. Im Feld »Name« steht der Profilname bei *Magento*. »IP or Hostname« bezeichnet den Speicherort der Datenbank, meist ist hier »localhost« eingetragen. Bei Port steht der Standardwert »3306«. Die Zugangsdaten zur Datenbank tragen Sie bei Datenbankname (DB Name), Datenbankbenutzer (DB Username) und Datenbankkennwort (DB Password) ein. Einen Prefix-Eintrag benötigen Sie nur dann, wenn Sie einen solchen für Ihre Tabellen vergeben haben. Nachdem Sie die Daten eingetragen haben, speichern Sie zunächst das Profil ab und starten den Datenimport. Mit einem Klick auf »Check Requirements« prüfen Sie den Zugang zur *osCommerce*-Datenbank. Ist dies erfolgreich, sehen Sie eine Anzeige mit allgemeinen Informationen, Shop-Sprachen und Importoptionen.

**Website auswählen**

Wählen Sie entweder eine bestehende **Website** aus oder erstellen Sie eine neue Website. Wenn Sie eine neue Website für den Datenimport erzeugen, dann müssen Sie im Konfigurationsbereich von Magento eine neue Website anlegen. Für jede *osCommerce*-Sprache legt das System eine eigene Store View an. Bei den Importoptionen geht es um den Datenabgleich von Kategorien (inklusive Baumstruktur), Produkten, Kunden und deren Bestellungen. Die Standardversion bindet nur die Standardadressen der Kunden ein. Es lässt sich sogar einstellen, dass Kundeninformationen über mehrere Websites verteilt werden. Falls alles gut klappt, dann behalten die Kunden den gleichen Login-Namen und das gleiche Kennwort. Bestellungen sind für Kunden leider nur als Historie einsehbar, da diese separat von den *Magento*-Bestellungen gespeichert werden. Sind alle Einstellungen gemacht, dann beginnen Sie den Datenimport mit einem Klick auf »Start Running«. Als Letztes aktualisieren Sie nach einem erfolgreichen und fehlerfreien Import noch den Cache in der Cache-Verwaltung.

**www. . . . . .**

`magentocommerce.com/extension/114/os-commerce-import`
MagentoCommerce Extension (osCommerce Migration Tool)

`magentocommerce.com/boards/viewthread/38577/`
MagentoCommerce Forum (Magento v1.3.x und osCommerce Migration Tool-Fehler)

`magentocommerce.com/wiki/creating_an_oscommerce_import_profile`
MagentoCommerce Wiki (osCommerce-Datenbankimportprofil erstellen)

## Migration von xt:Commerce

**Kategorien, Artikel und Kundendaten umziehen**

Inzwischen hat sich *xt:Commerce v3.0.4 SP2.1* in seiner Entwicklung so weit von *osCommerce* entfernt, dass ein direkter Datenimport mit obigem Modul nicht möglich ist. Sicherlich existiert schon die eine oder andere Lösung bzw. es wird an weiteren Schnittstellen gearbeitet. Zum jetzigen Zeitpunkt gibt es leider keine frei verfügbare Shop-Anbindung, mit der Sie bequem per Knopfdruck umziehen. Im weiteren Verlauf dieses Abschnitts bekommen Sie jedoch ein paar Möglichkeiten gezeigt, wie Sie wenigstens einen Großteil der Daten ins neue System überspielen können. Hauptsächlich geht es dabei um Kategorien, Produkte und Kundendaten. Nutzen Sie dieses Manko gleichzeitig als Chance, frisch aufgeräumt und optimiert mit einem neuen Shop an den Start zu gehen.

### Produkt- und Kategoriedaten exportieren

**Datenexport als CSV-Datei**

Ähnlich wie der *Magento*-Shop kann *xt:Commerce* standardmäßig keine Kategorien importieren bzw. exportieren. Kostenlose Abhilfe bietet das Modul »Erweiterter Im-/Export 2.0« von *estelco*. Mit diesem Modul sind Sie in der Lage, nicht nur Produkte, sondern ebenso Kategorien und Produktzuordnungen auszulesen. Eigentlich ist dieses Tool dazu gedacht, Kategorien und Artikel zu bearbeiten und anschließend wieder in den xt:Commerce-Shop hochzuladen. Aber für unsere Zwecke ist es auch hilfreich, da es sämtliche Kategorien als CSV-Datei exportiert.

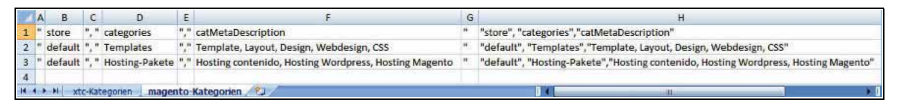
Haben Sie die Kategoriedaten erst einmal in *OpenOffice.org Calc* oder *Microsoft Excel* geöffnet, dann ist es ein Leichtes, eine entsprechende CSV-Datei für den Datenimport zu basteln. Die exportierte Datei sieht zwar nicht so aus, wie Sie die Daten benötigen, aber mit ein paar Grundkenntnissen in Tabellenkalkulationen ist das kein Problem.

**Step......**

1. Öffnen Sie mit *Excel* die aus *xt:Commerce* exportierte CSV-Tabelle.
2. Fügen Sie ein neues Tabellenblatt ein und notieren Sie die Spaltenüberschrift.
3. Erstellen Sie ein paar Formeln für alle gewünschten Spalteninhalte.
4. Verlängern Sie Zeile 2 bis zur erforderlichen Kategorieanzahl.
5. Markieren Sie den Inhalt von Spalte H und erstellen Sie damit die CSV-Datei.

Öffnen Sie die exportierte Datei mit *Excel* und lassen Sie den Inhalt spaltenweise anzeigen. Danach fügen Sie ein neues, leeres Tabellenblatt ein und legen einige Formeln ab. Das Wesentliche findet in den Spalten B, D und F statt. Sie brauchen dazu lediglich die ersten beiden Zeilen des neuen Tabellenblatts erstellen. In diesen besonderen Spalten nutzen Sie spezielle Verweise auf das andere Tabellenblatt, z.B. `='xtc-Kategorien'!V2`. Das bedeutet: Auf dem Tabellenblatt xtc-Kategorien steht in Zelle V3 der Wert der Kategorie »Templates«. In Zelle AA2 steht die Meta-Description der Kategorie. So holen Sie sich den Content aus dem ersten Tabellenblatt und sortieren ihn wie erforderlich auf dem zweiten Tabellenblatt. Die kompletten Spalten bündeln Sie dann in Zelle H2, mit `=A2&B2&C2&D2&E2&F2&G2`. Wenn Sie nun die Zellen A2 bis H2 markieren, lässt sich diese Markierung leicht nach unten verlängern. Selbst bei 1000

Kategorien ist es ein Leichtes, die Tabelle zu erstellen. Zum Schluss benötigen Sie nur den Inhalt in der Spalte H. Diesen Content speichern Sie als Categories.csv ab.



| | A | B | C | D | E | F | G | H |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | " | store | "," | categories | "," | catMetaDescription | " | "store", "categories","catMetaDescription" |
| 2 | " | default | "," | Templates | "," | Template, Layout, Design, Webdesign, CSS | " | "default", "Templates","Template, Layout, Design, Webdesign, CSS" |
| 3 | " | default | "," | Hosting-Pakete | "," | Hosting contenido, Hosting Wordpress, Hosting Magento | " | "default", "Hosting-Pakete","Hosting contenido, Hosting Wordpress, Hosting Magento" |
| 4 | | | | | | | | |



Abbildung 1.25: Excel für die Erstellung der Kategorieimportdatei nutzen

**Musterdatei für Kategorie-import**

Vorsichtshalber finden Sie auf der CD eine kleine Musterdatei für den problemlosen Kategorieimport. Falls Sie im alten Shop noch weitere Informationen zu Kategorien gespeichert haben, müssen Sie die Datei durch zusätzliche Spalten erweitern.

| Magento | xt:Commerce | Beispieldaten aus xtC-Shop |
|---|---|---|
| catName | c_name.de | Webdesign |
| catDescription | c_desc.de | Templates für CMS, Shop und Weblog |
| catImage | c_image | webdesign-templates.png |
| catMetaDescription | c_meta_desc.de | Wir bieten Layouts und Templates ... |
| catMetaKeywords | c_meta_key.de | Template, Layout, Design, Webdesign, CSS |

Tabelle 1.8: Kategoriedatenfelder zwischen Magento und xt:Commerce




`estelco.de/product_info.php/products_id/77/product/modul-erweiterter-im/export-2.0.html`
estelco (Modul Erweiterter Im-/Export 2.0 für xt:Commerce)

### Erweitertes Profil importiert Kategoriedaten

Für den Datenimport von Kategorien gibt es bislang keine ordentliche Importschnittstelle. Aus diesem Grund greifen wir auf einen Quellcode zurück, der freundlicherweise von *Santhosh Kumar* im Forum hinterlegt wurde.




1. Konfigurieren Sie ein erweitertes Profil namens »Import Categories«.
2. Kopieren Sie Model und Klasse in den Ordner `/app/code/local/`.
3. Hinterlegen Sie im `/modules/`-Verzeichnis eine neue XML-Datei.
4. Erstellen Sie im Ordner `/var/import/` eine CSV-Datei mit Ihren Kategorien.

Categories.csv laden

Für die Konfiguration eines **erweiterten Profils** (Advanced Profil) benötigen Sie den in Listing 1.25 dargestellten Code. Dem Profil geben Sie einen sinnvollen Namen wie etwa »Import Categories«. Kopieren Sie diesen in das Textarea-Feld »Aktionen in XML« (Actions XML). Wenn Sie den Aktionsinhalt mal überfliegen, sehen Sie schon, was so in etwa passiert. Es wird die Datei Categories.csv geladen, deren Inhalt mit " und , spaltenweise getrennt ist.

Listing 1.25: Aktions-XML für den Kategorieimport

```
<action type="dataflow/convert_adapter_io" method="load">
    <var name="type">file</var>
    <var name="path">var/import</var>
    <var name="filename"><![CDATA[Categories.csv]]></var>
    <var name="format"><![CDATA[csv]]></var>
</action>
<action type="dataflow/convert_parser_csv" method="parse">
    <var name="delimiter"><![CDATA[,]]></var>
    <var name="enclose"><![CDATA["]]></var>
    <var name="fieldnames">true</var>
    <var name="store"><![CDATA[0]]></var>
    <var name="number_of_records">1</var>
    <var name="decimal_separator"><![CDATA[.]]></var>
    <var name="adapter">catalog/convert_adapter_category</var>
    <var name="method">parse</var>
</action>
```

Erstellen Sie im Verzeichnis `/app/etc/modules/` eine Datei mit dem Namen **ImpCat_All. xml**. Kopieren Sie den Quellcode aus Listing 1.26 in diese neue Datei.

Listing 1.26: Inhalt der Datei ImpCat_All.xml

```
<?xml version="1.0"?>
<config>
  <modules>
    <ImpCat_Catalog>
      <codePool>local</codePool>
      <active>true</active>
    </ImpCat_Catalog>
  </modules>
</config>
```

Import wichtiger Kategoriedaten

Auf der beigefügten CD (ImpCat.zip) bzw. im *Magento*-Forum finden Sie den Quellcode des Models für den Datenimport. Den Inhalt der ZIP-Datei entpacken Sie in das Verzeichnis `/app/code/local/`. Die Datei beinhaltet das

Modell und die Klasse `class ImpCat_Catalog_Model_Convert_Adapter_ Category`. Durch ein paar kleine Anpassungen im unteren Teil der PHP-Datei ist es nicht schwer, zusätzliche Informationen aus Ihrem xt:Commerce-Shop in den Kategoriebereich einzuspielen. Den einzelnen Variablen weisen Sie innerhalb der `foreach`-Schleife passende Werte zu. Zusätzlich benötigt Ihre CSV-Datei weitere Spalten mit den entsprechenden Namen und Inhalten.

**Listing 1.27:** Anpassungen zum Import kategoriespezifischer Informationen

```
->setDescription($importData['catDescription'])
->setImage($importData['catImage'])
->setMetaKeywords($importData['catMetaKeywords'])
->setMetaDescription($importData['catMetaDescription'])
->setUrlKey($importData['catUrlKey'])
```

**CSV-Datei im UTF-8 Format ohne BOM**

Im letzten Schritt benötigen Sie noch eine CSV-Datei mit allen gewünschten Shop-Kategorien. Diese speichern Sie im Verzeichnis `/var/import/` ab. Achten Sie unbedingt darauf, die Datei im Format »UTF-8 ohne BOM« abzuspeichern, sonst klappt der Datenimport nicht und es erscheint die **Fehlermeldung**: »*Call to undefined method ImpCat_Catalog_Model_ Convert_Adapter_Category::getStoreById() in /stores/app/code/local/ ImpCat/Catalog/Model/Convert/Adapter/Category.php on line 42*«. Ist alles gespeichert, kann der Datenimport starten, indem Sie auf »Starte Profil« (Run Profil) klicken. Weitere Informationen zu Kategorien lassen sich bequem an die CSV-Datei in Listing 1.28 anhängen.

**Listing 1.28:** Musterdatei eines Kategorieimports

```
"store","categories"
"default","Webhosting"
"default","Webhosting/Shop Hosting"
"default","Webhosting/Shop Hosting/Shop Hosting FWP-Shop"
"default","Webhosting/Shop Hosting/Shop Hosting Magento"
"default","Webhosting/Shop Hosting/Shop Hosting xt:Commerce"
```

Mit der **Dataflow Extension** 753 lassen sich Kategorien ebenso exportieren.




`magentocommerce.com/boards/viewthread/26022/`
MagentoCommerce Forum (Export & Import Categories)

`magentocommerce.com/wiki/how-to/customize_part_of_configuration`
MagentoCommerce Wiki (Customize Parts of Magento Configuration)

`magentocommerce.com/extension/reviews/module/753/dataflow-extension`
MagentoCommerce Extension (Dataflow Extension für Kategorieexport)

### Produktdaten importieren

**Artikelimport mit Importprofil**

Die Produktdaten aus Ihrem ehemaligen Shop lassen sich wahrscheinlich einfacher importieren als Kategorie- oder Kundendaten. Im Normalfall genügt das schon vorhandene Import-/Exportmodul in *xt:Commerce*, es ist also kein Zusatzmodul erforderlich. Ebenso ist der Import in *Magento* einfacher, da es bereits ein Standardimportprofil gibt, mit dem Sie diese Aufgabe erledigen können. Die wichtigsten Felder, mit denen zumindest in etwa ein Datenabgleich mit Ihren vorhandenen Daten möglich ist, finden Sie in Tabelle 1.9. In aller Regel hängt dies aber sehr stark von der Datenpflege ab, die Sie bis dahin in Ihrem alten Shop betrieben haben. Je mehr Sie von der Norm abweichen, desto schwieriger gestaltet sich der Abgleich.

| Magento | xt:Commerce | Beispieldaten aus xtC-Shop |
|---|---|---|
| name | p_name.de | Installation xt Commerce 3.0.4 SP2.1 |
| manufacturer | p_manufacturer | wallaby |
| url_key | p_url.de | www.magentocommerce.com |
| meta_title | p_meta_title.de | Installation Magento |
| meta_description | p_meta_desc.de | Online-Shop-Software Magento installieren … |
| image | p_image | Installation magento.jpg |
| weight | p_weight | 0.00 |
| price | p_priceNoTax | 25.2017 |
| model | p_model | INSTALL-magento |
| description | p_desc.de | Wir installieren und konfigurieren ... |
| meta_keyword | p_meta_key.de | Magento-Installation |
| short_description | p_shortdesc.de | Installation der Online-Shop-Software Magento … |
| tax_class_id | p_tax | 1 |

Tabelle 1.9: Artikeldatenfelder zwischen Magento und xt:Commerce

**Magento basiert auf SKU und Attributen**

Genauso wie bei den Kategorien können Sie eine *Excel*-Vorlage basteln, mit der Sie die Daten übernehmen. Es ist jedoch sehr wahrscheinlich, dass Sie gewisse Abstriche machen müssen, da das Shop-Konzept von *Magento* auf SKUs und Attributen basiert. Beides waren Sie bisher von *xt:Commerce* nicht in dieser Art und Weise gewohnt. Zwar gibt es auch Artikelnummern, die mit den SKU-Nummern vergleichbar sind. Ebenso sind die Artikelmerkmale mit den Attributen vergleichbar. Je einfacher Ihr alter Shop gestrickt war, desto weniger Probleme entstehen. Dennoch steckt gerade beim Artikelimport der Teufel im Detail.

### Kundendaten importieren

**Kundenimport aus xt:Commerce**

Auf der *waaza*-Homepage steht ein kostenloses Modul zum Download bereit, mit dem sich Ihre Kundendaten aus *xt:Commerce* herauskopieren lassen. Mit wenigen Handgriffen passen Sie die PHP-Datei so an, dass sich die standardmäßige Importschnittstelle für den Kundenimport einsetzen lässt. Den Abgleich der einzelnen Datenfelder zwischen *Magento* und *xt:Commerce* entnehmen Sie Tabelle 1.10, wobei wir der Einfachheit halber in unserem Beispiel die Versand- und Rechnungsadresse gleichsetzen.

| Magento | xt:Commerce | Beispieldaten aus xtC-Shop |
|---|---|---|
| email | c.customers_email_address | kundler@wallaby.de |
| firstname | c.customers_firstname | Wolfgang |
| lastname | c.customers_lastname | Kundler |
| password_hash | c.customers_password | 9123456798555d6b8220:MR |
| prefix | c.customers_gender | Herr |
| taxvat | c.customers_vat_id | DE243976996 |
| billing_prefix | a.entry_gender | Herr |
| billing_firstname | a.entry_firstname | Wolfgang |
| billing_lastname | a.entry_lastname | Kundler |
| billing_street_full | a.entry_street_address | Germanenstraße 6 |
| billing_city | a.entry_city | Kleinaitingen |
| billing_region | a.entry_state | Bayern |
| billing_country | cd.countries_iso_code_2 | DE |
| billing_postcode | a.entry_postcode | 86507 |
| billing_telephone | c.customers_telephone | +49 8203 / 959764 |
| billing_company | a.entry_company | wallaby IT-Systems |
| billing_fax | c.customers_fax | +49 8203 / 959765 |
| shipping_prefix | a.entry_gender | Herr |
| shipping_firstname | a.entry_firstname | Wolfgang |
| shipping_lastname | a.entry_lastname | Kundler |
| shipping_street_full | a.entry_street_address | Germanenstraße 6 |
| shipping_city | a.entry_city | Kleinaitingen |
| shipping_region | a.entry_state | Bayern |
| shipping_country | cd.countries_iso_code_2 | DE |
| shipping_postcode | a.entry_postcode | 86507 |

**Tabelle 1.10:** Kundendatenfelder zwischen Magento und xt:Commerce

| Magento | xt:Commerce | Beispieldaten aus xtC-Shop |
|---|---|---|
| shipping_telephone | c.customers_telephone | +49 8203 / 959764 |
| shipping_company | a.entry_company | wallaby IT-Systems |
| shipping_fax | c.customers_fax | +49 8203 / 959765 |

Tabelle 1.10: Kundendatenfelder zwischen Magento und xt:Commerce (Forts.)

**Feldinhalte ausgeben**

Die Ausgabe der einzelnen Feldinhalte im CSV-Format steuern Sie, wie in Listing 1.29 auszugweise exemplarisch dargestellt. Den restlichen Teil finden Sie auf der CD bzw. auf unserer Homepage.

Listing 1.29: Auszug der CSV-Ausgabe für das Kunden Import-Profil

```
$ausgabe .= 'base;';
$ausgabe .= $kunde["customers_email_address"].';';
$ausgabe .= 'General;';
$ausgabe .= $kunde["customers_firstname"].';';
$ausgabe .= $kunde["customers_lastname"].';';
```

Erweitern Sie in der CSV-Datei die SQL-Abfrage der `$customers_query`, dann gibt das PHP-Skript alle kundenbezogenen Datenfelder aus, die Sie benötigen.

Listing 1.30: SQL-Abfrage für Kundendaten eines xt:Commerce-Shops

```
SELECT
    a.entry_company,
    a.entry_gender,
    a.entry_firstname,
    a.entry_lastname,
    a.entry_street_address,
    a.entry_suburb,
    a.entry_postcode,
    a.entry_city,
    a.entry_state,
    a.entry_zone_id,
    a.entry_country_id,
    c.customers_id,
    c.customers_cid,
    c.customers_gender,
    c.customers_firstname,
    c.customers_lastname,
    c.customers_dob,
    c.customers_password,
    c.customers_email_address,
```

```
    c.customers_vat_id,
    c.customers_telephone,
    c.customers_fax,
    c.customers_newsletter,
    c.customers_default_address_id,
    cd.countries_name,
    cd.countries_iso_code_2,
    z.zone_name
FROM ".TABLE_CUSTOMERS." c
LEFT JOIN ".TABLE_ADDRESS_BOOK." a
    ON c.customers_default_address_id = a.address_book_id
LEFT JOIN ".TABLE_COUNTRIES." cd
    ON cd.countries_id = a.entry_country_id
LEFT JOIN ".TABLE_ZONES." z
    ON a.entry_zone_id = z.zone_id
WHERE a.customers_id = c.customers_id
  AND c.customers_id = '".$kundenid."'");
```

**Kundenexport-Modul verwenden**

Die Installation des **Kundenexport**-Moduls ist relativ einfach. Sie kopieren die beiden geänderten Dateien in das Verzeichnis `/admin/includes/modules/export/`. Danach finden Sie im Backend von *xt:Commerce* unter »Module › xt:Module › Kundenexport« das neue Modul. Jetzt müssen Sie nur kurz auf den Button »Installieren« klicken und danach auf den Start-Button. Anschließend können Sie die Kunden auswählen, die Sie im CSV-Format exportieren möchten. Eine einzelne Zeile für unser Beispiel aus Listing 1.29 sieht dann so aus: base;kundler@wallaby.de;General;Wolfgang;Kundler; ... Damit Sie beim Import keine Probleme mit Umlauten bekommen, öffnen Sie die Datei beispielsweise mit *Notepad++* und klicken im Menü »Format« auf »Konvertiere zu UTF-8 ohne BOM«.




`waaza.eu/15/11/2007/modul-kundenexport/`
waaza (kostenloses Modul für Kundenexport aus xt:Commerce)

**Datenimport vornehmen**

Den Datenimport nehmen Sie im Backend von *Magento* vor. Hier gehen Sie wie üblich zu »System › Import/Export › Profile« (System › Import/Export › Profiles). Dort verwenden Sie das Profil Customers Import. Sie müssen erst die Datei hochladen und dann das Profil starten. Nach einiger Zeit finden Sie die Kundendaten im Backend von *Magento*.

**Kundenexport - v2.0**

**Status**
Modulstatus

True
False

**© 2007-2008 Leonid Lezner**

Bitte wählen sie die Kunden aus, deren Daten Sie exportieren möchten!

**Tipp:** 'Strg' gedrückt halten, um mehrere Kunden zu wählen

Alle auswählen | Alle abwählen

In welchem Format möchten Sie die Daten speichern?

vCard (mehrere als zip)
Webpage
CSV
Textdatei

OK | Abbrechen

Abbildung 1.26: Kundenexport als CSV-Datei aus xt:Commerce

## Domain- und Serverumzug

Gelegentlich kommt es vor, dass ein Magento-Shop auf einen anderen Webserver umzieht. Die Gründe hierfür sind oft vielfältiger Natur:

- Umziehen des Testsystems in die künftige Live-Umgebung
- Wechseln des Domain-Namens oder des zugehörigen Webspace
- Verlegen des Shops auf einen komplett neuen Webserver

**Shop in neue Domain umziehen**

Der Umzug des Online-Shops auf einen neuen Webserver mit anderer Domain lässt sich in wenigen Schritten bewerkstelligen. Für versierte Anwender, die sich einigermaßen gut mit FTP, PHP und *MySQL* auskennen, stellt dies kein Problem dar.

Step......

1. Kopieren Sie alle Dateien auf den lokalen Rechner.
2. Erstellen Sie mit dem SQL-Tool *phpMyAdmin* einen DB-Dump.
3. Importieren Sie die dabei erstellte SQL-Datei in die neue Datenbank.
4. Ändern Sie in der SQL-Tabelle »core_config_data« den Domain-Namen.
5. Laden Sie alle heruntergeladenen Dateien auf den neuen Webserver hoch.
6. Leeren (nicht löschen!) Sie alle im Verzeichnis `/var/` befindlichen Ordner.
7. Verändern Sie bei Bedarf in der .htaccess-Datei die Zeile mit Rewrite-Base.
8. Tragen Sie in config.xml und local.xml die neuen DB-Zugangsdaten ein.
9. Aktualisieren Sie in der Cache-Verwaltung den Rewrite-Index und den Cache.

Erstellen Sie auf dem aktuellen Webserver gleich zu Beginn mit `mkdir /backup` einen Backup-Ordner, in dem Sie alle Daten für den Serverumzug ablegen. Fahren Sie mit dem Erstellen einer Dump-Datei der *MySQL*-Datenbank Ihres Shops fort. Abhängig von der Datenbankgröße dauert dies wenige Sekunden bis einige Minuten.

**Webdesign-Thema**

Auch die Inhalte der Verzeichnisse `/media/`, `/app/design/frontend/` und `/skin/frontend/` archivieren Sie komprimiert als tar-Datei im Backup-Ordner. Im media-Ordner befinden sich die Produkt- und Kategoriebilder. Die beiden anderen Verzeichnisse enthalten das Webdesign Ihres Online-Shops, das sogenannte **Thema** (engl. theme). Das Thema ist eine beliebige Kombination von Layout-, Template-, **Locale**- und **Skin**-Dateien, die das Aussehen Ihres Shops beeinflussen. Das Thema verteilt sich auf die beiden Verzeichnisse:

- `/app/design/frontend/default/default/`
  In diesem Ordner liegen Layout-, Translation- (locale) und Template-Daten.
- `/skin/frontend/default/default/`
  Dieses Verzeichnis enthält die Bilder, CSS-Dateien und Java-Skripte.

**Interface- und Theme-Ordner**

Etwas ungewöhnlich erscheint der doppelt vorkommende Ordnername `/default/`. Der jeweils erste Ordner (namens default) bestimmt den **Interface-Namen**, der zweite Ordner ist der Themen-Name. Lauten der von Ihnen verwendete Themen-Name `mytheme` und das zugehörige Interface

`myinterface`, dann bearbeiten Sie das Aussehen Ihres Shops unter anderem im Verzeichnis `/app/design/frontend/myinterface/mytheme/`.

Haben Sie Änderungen an der .htaccess- und php.ini-Datei vorgenommen, müssen Sie auch diese im Backup-Ordner ablegen. Unbedingt mitnehmen sollten Sie die Konfigurationsdatei local.xml. Nach Ausführen aller Befehle in Listing 1.31 finden Sie im Backup-Ordner die sechs Dateien app.tar, local.xml, media.tar, mydomain.sql, php.ini und skin.tar.

**Listing 1.31:** Sichern der Datenbank, einiger Konfigurations- und Themadateien

```
# Sichern einer einzelnen Datenbank namens DBNAME
mysqldump --databases DBNAME -uDBUSER -pDBPASS -R > /backup/MYDOMAIN.sql
# Sichern des Themas und aller Produkt- und Kategoriebilder
cd /srv/www/vhosts/MYDOMAIN/httpdocs/
tar -cvf /backup/media.tar media/*
tar -cvf /backup/app.tar app/design/frontend/default/*
tar -cvf /backup/skin.tar skin/frontend/default/*
# Kopieren einiger Konfigurationsdateien
cp php.ini app/etc/local.xml /backup/
```

**Magento-Standardinstallation**

Mit Schritt 4 beginnt die Arbeit auf Ihrem neuen Webserver. Erstellen Sie dort zunächst eine lauffähige Standardinstallation von *Magento*, wie bereits unter *Kapitel 1* beschrieben. Funktioniert Ihr Shop, dann loggen Sie sich als Webmaster mit administrativen root-Rechten in Ihrem SSH-Client *PuTTY* ein und öffnen Sie den gewünschten Installationspfad. Erstellen Sie hier ebenso einen Ordner namens `/backup/`, in dem Sie alle Installationsdateien vom alten Rechner ablegen, die Sie mit dem Kommandozeilenprogramm `wget` holen.

Den **Domain-Namen** `domain.tld` ersetzen Sie durch die neue **IP-Adresse** oder den Domain-Namen Ihres alten Servers. Bitte bedenken Sie bei einem Domain-Umzug, wann Sie die Domain umziehen. Das **Domain Name System** (**DNS**) ist einer der wichtigsten Webdienste, dessen Aufgabe darin besteht, Anfragen zur **Namensauflösung** zu beantworten. Bei Anfragen mit einem Hostnamen (z.B. `wallaby.de`) liefert das DNS als Antwort die zugehörige IP-Adresse. Ist der DNS-Nameserver aufgrund des Domain-Umzugs bereits umgestellt, so funktioniert natürlich der `wget`-Befehl mit dem Domain-Namen nicht mehr. In diesem Fall nutzen Sie statt des Domain-Namens Ihre vorherige IP-Adresse.

**Setzen der richtigen DB-Zugangsdaten**

Falls Sie noch keine leere *MySQL*-Datenbank konfiguriert haben, dann holen Sie dies nun nach. Achten Sie bei der Gelegenheit darauf, dass Sie den im Dump verwendeten Datenbanknamen nicht schon verwenden, sonst schlägt der Datenimport fehl mit dem Fehlerhinweis: »*ERROR 1044 (42000) at line 22: Access denied for user 'DBUSER'@'%' to database 'DBNAME'*«. Falls sich die Zugangsdaten der Datenbank ändern, müssen Sie noch die **local.xml**-Datei editieren. Als Nächstes verschieben Sie die gesicherten Konfigurationsdateien sowie alle Medien- und Archivdaten an die korrekte Stelle.

Listing 1.32: Aufspielen der Shop-Daten auf den neuen Webserver

```
# Wechseln ins Installationsverzeichnis
cd /srv/www/vhosts/domain.tld/httpdocs/
mkdir backup
cd backup
# Dateien vom Remote Server abholen
wget http://www.domain.tld/backup/MYDOMAIN.sql
wget http://www.domain.tld/backup/app.tar
wget http://www.domain.tld/backup/media.tar
wget http://www.domain.tld/backup/skin.tar
wget http://www.domain.tld/backup/local.xml
wget http://www.domain.tld/backup/php.ini
# Dump in MySQL-Datenbank einspielen
mysql -h DBHOST -u DBUSER -pDBPASS DBNAME < backup/MYDOMAIN.sql
# Verschieben und Entpacken der Konfigurations-, Medien- und Archivdateien
cd app/design/frontend/default/
cp backup/app.tar app/design/frontend/default/
tar -xvf app.tar
rm -rf app.tar
cd ../../../../skin/frontend/default/
cp backup/skin.tar skin/frontend/default/
tar -xvf skin.tar
rm -rf skin.tar
cd ../../../media/
cp backup/media.tar media/
tar -xvf media.tar
rm -rf media.tar
cd ..
mv backup/local.xml app/etc/
mv backup/php.ini /
```

**base_url-Einträge korrigieren**

Falls erforderlich, korrigieren Sie anschließend die beiden base_url-Einträge in der Datenbanktabelle core_config_data. Dies erledigen Sie relativ bequem mit phpMyAdmin, indem Sie den folgenden SQL-Befehl einsetzen: `UPDATE core_config_data SET value = 'http://www.domain.tld/' WHERE path LIKE 'web/%/base_url'`;. Bei Bedarf können Sie auch die Datei MYDOMAIN.sql editieren und gleich richtig einspielen.

| ←T→ | config_id | scope | scope_id | path | value |
|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | default | 0 | web/seo/use_rewrites | 1 |
| | 2 | default | 0 | web/unsecure/base_url | http://www.domain.tld/ |
| | 3 | default | 0 | web/secure/base_url | http://www.domain.tld/ |
| | 4 | default | 0 | general/locale/code | de_DE |
| | 5 | default | 0 | general/locale/timezone | Europe/Berlin |
| | 6 | default | 0 | currency/options/base | EUR |
| | 7 | default | 0 | currency/options/default | EUR |
| | 8 | default | 0 | currency/options/allow | EUR |

Abbildung 1.27: base_url-Einträge in der core_config_data-Tabelle anpassen

**Cache leeren**

Jetzt leeren Sie die im Verzeichnis `/var/` befindlichen Ordner. Achten Sie darauf, dass Sie diese nicht löschen. Falls nötig, ändern Sie im Hauptverzeichnis die **RewriteBase** in der .htaccess-Datei. Zum Abschluss löschen und aktivieren Sie den Cache und aktualisieren die Indizes für Rewrite.




`magentocommerce.com/wiki/how_to/serverumzug`
`magentocommerce.com/wiki/how_to/moving_magento_to_another_server/`
MagentoCommerce Wiki (Shop umziehen auf einen anderen Webserver)

# KAPITEL 2
# Aufbau und Pflege



*Kapitel 2* befasst sich mit den wichtigsten Anpassungen Ihres Shops an die deutschen Gegebenheiten. Obwohl der deutsche Markt wohl einer der wichtigsten ist, wird die Software leider noch nicht standardmäßig mit allen online-rechtlichen Notwendigkeiten ausgeliefert. Mit der nachfolgenden Anleitung passen Sie Ihre Grundinstallation an die wichtigsten Anforderungen an. Im Anschluss daran folgt die Basiskonfiguration des Online-Shops, so dass Sie danach mit der Datenpflege beginnen können.

Ein Online-Shop besteht aus Produktkategorien und Artikeln. Später präsentieren wir Ihnen die besten Mittel und Wege, wie Sie Artikeldaten übersichtlich einpflegen und bearbeiten. Neben der Artikeldatenpflege ist mit Sicherheit die Kundendatenpflege am wichtigsten. Im Wesentlichen geht es hierbei um den Ablauf bei der Auftragsbearbeitung. Jeder erfolgreiche Shop-Betreiber benötigt einen guten Ablaufplan für die komplexe Versandabwicklung. Somit sparen Sie Zeit und Kosten, was sich letztlich in Form von Qualität und Kundenservice niederschlägt.

Den *Magento*-Shop haben Sie inzwischen erfolgreich installiert. Doch bevor Sie mit dem Shop in den echten Live-Betrieb übergehen, stehen noch jede Menge Aufgaben bezüglich Konfiguration und Datenpflege an. Einige Anpassungen betreffen insbesondere das **Online-Recht**. Wer mit einer Standardinstallation online geht, kann sich schon einmal auf die ersten **Abmahnungen** von Verbraucherschützern oder Konkurrenten einstellen. Vor diesem Hintergrund haben wir für Sie die grundlegendsten Anpassungen an den deutschen Markt gesammelt. Selbst wenn Sie alle unsere Ratschläge befolgen, ist das natürlich noch lange keine Garantie, dass Sie den Shop abmahnsicher online stellen. Sie sind aber auf jeden Fall sensibilisiert für dieses Thema und zumindest auf dem richtigen Weg.

An manchen Stellen weisen wir Sie in diesem Buch auf bestimmte Themen zum Online-Recht hin. Jedoch können wir aus Platzgründen nicht auf alles hinweisen. Zudem unterliegen besonders rechtliche Themen einem permanenten Wandel und wir dürfen ohnehin keine Rechtsberatung leisten. Ihre Aufgabe als Shop-Betreiber ist es, hier am Ball zu bleiben und die Geschehnisse mitzuverfolgen. Detaillierteres Wissen finden Sie in unserem Buch »**Der Online Shop –** Handbuch für **Existenzgründer**«. In Kooperation mit einer Münchner Rechtsanwaltskanzlei entstand ein rechtlich abgesegneter Leitfaden speziell angepasst an die Bedürfnisse von Online-Händlern.

## 2.1 Shop an den deutschen Markt anpassen

Zum jetzigen Zeitpunkt besteht die größte Hürde für Shop-Betreiber in der Anpassung der Basisinstallation von *Magento* an die rechtlichen deutschen Eigenheiten. Inzwischen laufen allerdings schon zahlreiche Shop-Systeme im produktiven Einsatz mit einer überarbeiteten Version der eCommerce-Lösung. Sie müssen nur wissen, »was, wo und wie« Sie Ihre Shop-Installation anpassen, um den rechtlichen Anforderungen zu genügen. Aus diesem Grund folgen in diesem Abschnitt einige Änderungen der Basisinstallation, die verständlicherweise keinen Anspruch auf Vollständigkeit und Rechtssicherheit besitzen.

Wir zeigen Ihnen im weiteren Verlauf die wichtigsten technischen Schritte, die Sie bei der rechtlichen Anpassung beachten müssen. Natürlich erhebt auch diese Auflistung keinen Anspruch auf Vollständigkeit:

**In sechs Schritten den Shop anpassen**

**Step......**

1. Umstellen des Shops auf deutschsprachige Sprachdateien
2. Einbinden von Infos in Bestellablauf zu Widerrufsrecht und AGB
3. Anzeigen von Hinweistexten: »inkl. USt.« und »zzgl. Versandkosten«
4. Zusätzliche Links für Impressum, AGB, Datenschutzklausel etc.
5. Verwenden des Grundpreismoduls gemäß PAngV
6. Ändern der Mail-Texte in Kunden-Mails und im Kunden-Support

**www......**

`magentocommerce.com/wiki/de/`
MagentoCommerce Wiki (deutsche WIKI-Einstiegsseite)

`magentocommerce.com/boards/viewthread/28112/`
MagentoCommerce Wiki (Liste mit Änderungen für deutsche Shops)

## Deutschsprachige Sprachpakete

Der erste Schritt auf dem Weg zu einem deutschen Shop ist der Einbau der deutschen Sprachdateien. Wie bei allen Upgrade- und Installationsmaßnahmen gibt es hierzu zwei **Installationsmöglichkeiten**:

- Indirekte Installationsvariante im Backend über *MagentoConnect*
- Direkte Installation mittels FTP-Upload des aktuellen **Sprachpakets**

**Direkte Installation verwenden**

Leider ist bislang nicht unbedingt sichergestellt, dass über den *MagentoConnect* Manager immer das aktuellste Sprachpaket installiert wird. Daher empfehlen wir Ihnen die direkte Installationsart, also die manuelle Installation mit Hilfe eines FTP-Tools. Gehen Sie dazu folgendermaßen vor:

**Step......**

1. Herunterladen des offiziellen aktuellen Sprachpakets aus dem Internet
2. Entpacken und Hochladen der Sprachdatei ins root-Verzeichnis
3. Aktualisieren des Sprach-Cache unter »System › Cache Management«
4. Ändern der Spracheinstellungen unten links im Backend zu Germany

**Entpackte Sprachdatei hochladen**

Auf der Seite `exanto.de/magentocommerce/` von *Ingo Terpelle* finden Sie die offizielle deutsche Übersetzung. Holen Sie sich diese Datei und entpacken Sie sie mit einem Tool wie *IZArc*. Die entpackte Verzeichnisstruktur mit dem `/app/`-Ordner kopieren Sie in das root-Verzeichnis Ihrer Shop-Installation. Im Backend-Bereich gehen Sie anschließend zu »System › Cache Verwaltung« (System › Cache Management«) und nehmen den Haken bei »Translations« heraus. Im Drop-down-Feld »All Caches« (All Cache) wählen Sie den Eintrag »Aktualisieren« (Refresh) und klicken auf den Button »Cache-Einstellungen speichern« (Save cache settings). Nach diesen Schritten ist Ihr Shop sowohl im Frontend als auch im Backend auf Deutsch umgestellt.

**WWW. . . . . .**

`www.izarc.org/`
Ivan Zahariev (Entpacktool IZArc unterstützt Archivformat .tar und .bz2)

`magentocommerce.com/extension/413/`
MagentoCommerce (deutsches Sprachpaket)

`magentocommerce.com/extension/370/`
MagentoCommerce (österreichisches Sprachpaket)

`magentocommerce.com/extension/371/`
MagentoCommerce (schweizer Sprachpaket)

## AGB und Checkboxen im Bestellablauf

**AGB muss der Kunde bestätigen**

Weichen Ihre Allgemeinen Geschäftsbedingungen nicht von den gesetzlichen Regelungen ab, benötigt Ihr Shop nicht zwingend Links und Hinweise zu den **AGB**. Verwenden Sie AGB-Texte, dann muss jeder Shop-Kunde die Kenntnisnahme der AGB während des **Bestellablaufs** bestätigen. Bei Online-Shops hat es sich bewährt, dass dem Kunden bei seiner Bestellung eine Checkbox angezeigt wird. Nur wenn er diese abhakt, kann er mit seiner Bestellung fortfahren, da er damit seine Kenntnisnahme signalisiert: »Ich habe die Widerrufsbelehrung gelesen und akzeptiere die Allgemeinen Geschäfts- & Lieferbedingungen!«. Besonders praktisch ist es, die **Widerrufsbelehrung** gleich am Anfang der AGB als § 1 einzubauen.




**Abbildung 2.1:** AGB in HTML-Form im Bestellablauf einblenden

**Bedingung hinterlegen**

Gehen Sie im Backend-Bereich zu »Verkäufe › Bestellbedingungen › Allgemeine Geschäftsbedingungen« (Sales › Terms and conditions › Manage Checkout Terms and Conditions). Hinterlegen Sie unter »Neue Bedingung hinzufügen« (Add new conditions) Ihre AGB-Texte.

**Listing 2.1:** AGB-Texte in HTML-Form anlegen

```
<div class="main">
  <h1>Allgemeinen Geschäfts- und Lieferbedingungen</h1>
  <h2>§ 1 Widerrufsbelehrung</h2>
    <ul>
      <li><h3>Widerrufsrecht</h3><br /> … </li>
      <li><h3>Widerrufsfolgen</h3>< br /> … </li>
      <li><h3>Besondere Hinweise</h3>< br /> … </li>
      <li><h3>Ende der Widerrufsbelehrung</h3></li>
    </ul>
  <h2>§ 2 … </h2>
  Stand: 30. Mai 2009 (Version 1.01)
</div>
```

**AGB für Bestellprozess aktivieren**

Abschließend aktivieren Sie noch die Funktion, damit der AGB-Text dem Kunden im Bestellprozess angezeigt wird. Öffnen Sie dazu »System › Konfiguration › Verkäufe › Zur Kasse« (System › Configuration › Sales › **Checkout**) und setzen Sie dort den Inhalt des Drop-down-Felds bei »AGB aktivieren« (Enable Terms and Conditions) auf Ja. Wie so häufig bei Konfigurationsänderungen müssen Sie noch den **Cache** aktualisieren.

**Extension verursacht Fehler**

Als Alternative dazu finden Sie auf der deutschsprachigen *Magento*-Commerce-Plattform eine Extension, mit der Sie diese Funktionalität in anderer Form ergänzen. Die Extension »Terms and conditions for german shops« verursacht jedoch möglicherweise Probleme beim Checkout. Die Extension wird in dieser Form nicht mehr benötigt und sollte nicht mehr verwendet werden. Die AGB und Widerrufinfos können Sie inzwischen bequem über das Backend einstellen.

**AGB und Widerrufinfos im Backend anpassen**

Zur Konfiguration wählen Sie im Backend-Bereich »System › Konfiguration › Zur Kasse« (System › Configuration › **Checkout**). Dort finden Sie die neue editierbare Sektion »Einstellungen AGBs und Widerrufsbelehrung« (Setup Ecommerce law [Terms and conditions / Right of withdrawal]). Passen Sie die Inhalte an Ihre Bedürfnisse an.

**www. . . . . .**

`magentocommerce.com/extension/133/`
MagentoCommerce (Widerrufsrecht und AGB im Shop)




Abbildung 2.2: AGB und Widerrufsrecht im Bestellvorgang anzeigen

Schlägt bei Ihnen die Installation mittels *PuTTY* fehl mit der **Meldung** *»Failed to download magento-community/Mage_Extension within preferred state«*? Dann hat die ausgewählte Paketerweiterung einen ungenügenden Stabilitätsgrad. Damit Sie die Installation ausführen können, ändern Sie im Verzeichnis Ihres Shops den aktuell eingestellten Status mit dem PEAR-Befehl `./pear config-set preferred_state stable`. Nach einer Aktualisierung (Refresh) der Cache-Verwaltung ist das Paket bereit für die Konfiguration.

Erscheint am Ende einer Testbestellung die Meldung »*Invalid method Mage_Core_ Block_Template::canPrint*«, dann editieren Sie die Datei `app/design/frontend/default/default/layout/termsandconditions.xml`. Suchen Sie nach dem Bereich `<checkout_onepage_ success>` und ersetzen Sie dort in etwa bei Zeile 322 »`core/template`« durch »`checkout/onepage_success`«.

**Fehlerbehebung**

## Umsatzsteuer und Versandkosten anzeigen

Bereits seit 1985 erlegt die **Preisangabenverordnung** (**PAngV**) zusätzliche Pflichten auf. Diese verfolgen im Wesentlichen die Ziele der **Preisklarheit** und **Preiswahrheit**. Hierbei handelt es sich um Anforderungen, die von Betreibern von Online-Shops gerne übersehen werden. Teilweise halten sich nicht einmal die Anbieter von Standard-Software-Produkten an die Mindestvorgaben. Bei einem Verstoß drohen kostspielige Abmahnungen und **Unterlassungsansprüche** von Mitbewerbern, **Verbraucherschutzverbänden** oder der **Wettbewerbszentrale**. Zudem kann eine **Ordnungswidrigkeit** (**Verstoß**) nach dem Wirtschaftsstrafgesetz mit Bußgeldern bis zu 25.000 € geahndet werden.

**Achtung: abmahngefährdet!**

Die Preisangabenverordnung differenziert zwischen **Anbietern** (Unternehmern) und **Letztverbrauchern**. Dabei gelten dieselben Grundsätze wie bei Fernabsatzverträgen. Gegenüber Unternehmern und Freiberuflern sind diese Vorschriften daher nicht zu beachten.

**Wer muss sich daran halten?**

Sobald Sie Verbrauchern gewerbsmäßig Waren oder Dienstleistungen anbieten, müssen Sie den **Endpreis** angeben. Darunter versteht man den Preis, der einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile (Versicherungskosten und besondere Gebühren) zu zahlen ist. In Ihrem Online-Shop haben Sie auch die Verkaufs- oder Leistungseinheit und die **Gütebezeichnung** anzugeben, auf die sich dieser Endpreis bezieht. Bestellt ein Kunde mehrere Artikel, dann muss die Shop-Software dem Verbraucher stets eine Kontrolle über einzelne Artikel und deren Anzahl ermöglichen.

Sofern dem keine Rechtsvorschriften entgegenstehen, können Sie Ihre Bereitschaft angeben, über den angegebenen Preis zu verhandeln. Dabei sind jedoch insbesondere **Preisbindungen** für spezielle Produkte, wie Bücher, zu berücksichtigen. Bei Dienstleistungen können Sie, so weit dies üblich ist, auch Stunden-, Kilometer- und andere Verrechnungssätze angeben. Alle diese Elemente der Dienstleistung müssen die anteilige

**Preisbindung berücksichtigen**

Umsatzsteuer enthalten. Die Materialkosten können Sie in die Verrechnungssätze mit einbeziehen. Ein **Änderungsvorbehalt** für den Preis ist nur unter bestimmten strengen Voraussetzungen möglich.

**Welche Preisangaben sind notwendig?**

Zusätzlich zu diesen Angaben bestimmt die PAngV die Angabe weiterer Informationen im Online-Handel. Danach müssen Sie angeben, dass die geforderten Endpreise die Umsatzsteuer und sonstige **Preisbestandteile** enthalten. Weiterhin muss angegeben werden, ob zusätzlich **Liefer-** und **Versandkosten** anfallen. Wenn das der Fall ist, dann ist deren Höhe zu nennen. Falls das nicht möglich ist, dürfen Sie nähere Einzelheiten zur Berechnung angeben, z.B. über eine Versandkostentabelle. Voraussetzung dafür ist, dass der Verbraucher mit Hilfe dieser Angaben die Versandkosten leicht selbst ermitteln kann. Durch diese umfangreichen Anforderungen bieten sich in der Praxis insbesondere **Versandkostenpauschalen** je nach Kategorie und/oder Anzahl der bestellten Artikel an.

Im Online-Handel müssen Sie den Endpreis unmittelbar bei den Abbildungen oder Beschreibungen der Waren angeben. Das gilt auch für die Anzeige bei Preislisten, Schnäppchen, Neuigkeiten, Sonderangeboten usw. Unzulässig ist dagegen ein als »zusätzliche Informationen« gekennzeichneter Link. Vertreiben Sie gewerblich Ihre Produkte an Verbraucher, so sind die Preise dem Angebot oder der Werbung eindeutig zuzuordnen. Der Angebotspreis muss leicht erkennbar oder auch sonst gut wahrnehmbar angebracht werden. Gliedern Sie dabei den Preis auf, so sind die Endpreise deutlich hervorzuheben.

**Preisangaben in Magento einbauen**

In *Magento* erledigen Sie die unmittelbar richtige Anzeige des Endpreises mit einer kleinen Anpassung in der Datei price.phtml im Ordner `/app/design/frontend/default/default/template/catalog/product/`. Ersetzen Sie etwa in Zeile 201 den Quellcode: `<?php echo $_coreHelper->currency($_price,true,true) ?>` durch den in Listing 2.2 eingebundenen PHP-Code. Damit erstellen Sie eine neue Zeile mit dem jeweiligen Steuersatz und verlinken gleichzeitig zur Übersichtsseite Ihrer Versandkosten `<a href='linkzu/Versandkosten'>Versandkosten</a>`.

Listing 2.2: Anzeige des Preises inklusive Umsatzsteuer und Link zu Versandkosten

```
<?php
  echo "<br />inkl. ". $_product->getTaxPercent()." % USt. zzgl. ";
  echo "<a href='/shop/versandkosten.html'>Versandkosten</a>";
?>
```

**Steuersatz anpassen**

Die Konfiguration der Steuern ist leider nicht besonders einfach umzusetzen, da Sie an mehreren Stellen Einstellungen ändern müssen. Dazu öffnen Sie das Menü »Verkäufe › Steuern« (Sales › Tax). Dort gehen Sie dann zu **Produktsteuerklassen** (Products Tax Classes), **Kundensteuerklassen** (Customer Tax Classes), **Steuersätze** (Tax Rates) und **Steuerregeln** (Tax Rules).

Die vorhandene Kundensteuerklasse »Retail Customer« ändern Sie in »inkl. USt.«. Stellen Sie die bereits vorhandenen Produktsteuerklassen wie folgt um:

- Erstellen Sie »Umsatzsteuerpflichtige Waren 19%« und »Umsatzsteuerfreie Waren«
- »Taxable Goods« ändern in »Umsatzsteuerpflichtige Waren 7%«
- »Shipping« ändern in »Versand«

Die Steuersätze konfigurieren Sie, wie in Tabelle 2.1 angegeben.

| Steuerkennung | Land | Land | Postleitzahl | Satz |
|---|---|---|---|---|
| DE 0% | Deutschland | * | * | 0.0000 |
| DE 7% | Deutschland | * | * | 7.0000 |
| DE 19% | Deutschland | * | * | 19.0000 |

Tabelle 2.1: Wichtige Steuersätze für Deutschland

**Steuerregeln anlegen**

Die schon eingetragenen Steuerregeln können Sie zuerst löschen, um anschließend neue Steuerregeln anzulegen. Mit den Steuerregeln werden alle angelegten Informationen miteinander kombiniert.

| Name | Kundensteuerklasse | Produktsteuerklasse | Steuersatz | Priorität |
|---|---|---|---|---|
| Produkte mit 19% USt. | inkl. USt. | USt.-pflichtige Güter 19% | DE 19% | 1 |
| Produkte mit 7% USt. | inkl. USt. | USt.-pflichtige Güter 7% | DE 7% | 2 |
| Produkte mit 0% USt. | inkl. USt. | Umsatzsteuerfreie Güter | DE 0% | 3 |
| Versand mit 19% USt. | inkl. USt. | Versand | DE 19% | 4 |

Tabelle 2.2: Steuerregeln definieren

**Steuern im Shop-Backend konfigurieren**

Den Rest konfigurieren Sie in der Systemkonfiguration. Dort öffnen Sie »Allgemein › Allgemein« (General › General) und »Verkäufe › Versandeinstellungen« (Sales › Shipping Settings). In diesen beiden Bereichen überprüfen Sie lediglich die richtige Einstellung Ihrer lokalen Angaben. Bei »Verkäufe › Steuern« (Sales › Taxes) legen Sie die Berechnung und die Anzeige der Steuern fest. Dabei geht es hauptsächlich darum, ob die Angaben auf Netto- oder Bruttopreisen basieren.

**Cache leeren**

Damit die eben gemachten Einstellungen wirksam werden, müssen Sie noch den Cache leeren. Markieren Sie alle Checkboxen und aktualisieren Sie den Cache. Haben Sie alle Anpassungen richtig vorgenommen, sollten die Preise im Shop inklusive **Umsatzsteuer** (umgangssprachlich: **Mehrwertsteuer**) angezeigt werden. Nun klappt auch die Anzeige der Steuersumme im Warenkorb. Die restlichen Änderungen betreffen im Wesentlichen nur noch Wording-Anpassungen.

**WWW. . . . . .**

`magentocommerce.com/boards/viewthread/32999/`
MagentoCommerce Forum (Steuern korrekt im Warenkorb anzeigen lassen)

`magentocommerce.com/boards/viewreply/94492/`
MagentoCommerce Forum (Preise inklusive Umsatzsteuer im Warenkorb ausgeben)

`magentocommerce.com/boards/viewthread/13518/P30/#t96162`
MagentoCommerce Forum (Texte anpassen bei Steuern und Zwischensumme)

### Grundpreismodul gemäß PAngV

Bieten Sie im Online-Shop Waren nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche an, dann ist neben dem Endpreis in unmittelbarer Nähe die Angabe des **Grundpreises** zu platzieren. Damit bezeichnet man den Preis, der je Mengeneinheit zu zahlen ist, inklusive der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile. Auf die Angabe des Grundpreises dürfen Sie nur dann verzichten, wenn dieser mit dem Endpreis identisch ist, z.B. Preis pro Stück.

Abbildung 2.3: Steuerberechnung und -anzeige festlegen

**Mengeneinheiten**

Die übliche **Mengeneinheit** für den Grundpreis ist jeweils: 1 Kilogramm, 1 Liter, 1 Kubikmeter, 1 Meter oder 1 Quadratmeter. Bei Produkten mit einem **Nenngewicht** oder **Nennvolumen** unter 250 Gramm oder Milliliter dürfen Sie als Mengeneinheit für den Grundpreis 100 Gramm oder Milliliter verwenden. Ansonsten verwenden Sie die Mengeneinheit, die der allgemeinen Verkehrsauffassung am ehesten entspricht. Bei Haushaltswaschmitteln dürfen Sie als Mengeneinheit für den Grundpreis die

übliche Anwendung (Verpackungseinheit) verwenden. Dies gilt ebenso für einzeln portionierte Wasch- und Reinigungsmittel, solange Sie die Anzahl der Portionen zusätzlich zur Gesamtfüllmenge angegeben.

**Modul oder Attribute anlegen?**

Um bei Ihren Produkten den Grundpreis laut Preisangabenverordnung anzuzeigen, gibt es zwei unterschiedliche Möglichkeiten: erstens über eine Reihe von Attributen oder zweitens über das Grundpreismodul (Extension 954). Die Grundpreisangabe erledigen Sie bei der ersten Variante über drei zusätzliche Attribute:

- **Verpackungseinheit** (Inhaltsangabe): 700 ml Flasche, 100 g …
- **Grundmengeneinheit** (Mengenangabe): 1 Stück, 1 kg, 1 L, 1 m …
- **Faktor**: Verpackungseinheit = Faktor × Grundmengeneinheit

**Beispiel-Rechnung**

Verkaufen Sie einen Artikel in einer normal üblichen Grundmengeneinheit (1 Stück, 1 Liter, 1 kg etc.), dann bekommt der Faktor den Wert »1.0«. Steht der Faktor auf 1.0, benötigen Sie im Template folglich nicht die Ausgabe des Grundpreises. Die Angaben für eine 100-g-Tafel Schokolade konfigurieren Sie so: Verpackungseinheit 100 g, Grundmengeneinheit 1 kg und der Faktor bekommt den Wert »0.1«. Mit dem Quellcode aus Listing 2.3 lässt sich die Datei view.phtml im Ordner `/app/design/frontend/default/default/template/catalog/product/` so anpassen, dass ein passender Grundpreis bei den Artikeln erscheint.

Listing 2.3: Grundpreisangabe auf Produktseite view.phtml

```
<?php
  $faktor = $_product->getAttributeText('factor_unit');
  if($faktor) { // Faktor gesetzt für VPE
    if($faktor != "1.0" && $faktor > 0) {
       echo "<b>".$this->__('Grundpreis').":</b> ";
       echo $_product->getAttributeText('basic_unit')." ";
       echo $this->__('kostet')." ";
       echo number_format($_product->getPrice() / $faktor, 2, ',','');
       echo " &euro;<br /><br />";
    }
  }
?>
```

Die zweite Variante in Form der Extension **Grundpreismodul** v0.2.x (**PAngV**) ließ sich leider in unserem Testshop bisher nicht lauffähig installieren. Ohnehin ist die Installationsart mittels SSH meist zuverlässiger und daher empfehlenswerter als die Installation mit dem *Magento-Connect*-Manager. Mit Befehlszeilenkommandos ist die Installation von Extensions nicht sonderlich schwer. Sie müssen nur *PuTTY* starten, mit `cd` (change directory) in das root-Verzeichnis Ihres Shops wechseln und eine einzige Befehlszeile eintippen. Der Teil nach `./ pear install` entspricht dem Extension Key, den Sie online bei der Erweiterung finden.

**Extension mit PuTTY installieren**

**Listing 2.4:** Grundpreismodul mittels PuTTY installieren

```
# Neu-Installation einer zusätzlichen Paketerweiterung
./pear install magento-community/DerExtensionKeydesGrundpreismoduls
```

Schlägt bei Ihnen ebenso die Installation fehl, dann führen Sie den obigen Befehl mittels SSH und `uninstall` aus. Mit *phpMyAdmin* öffnen Sie Ihre Datenbank und führen den folgenden Befehl in Listing 2.5 aus. Dies ist nötig, da *Magento* bislang keinen Mechanismus besitzt, um mit der Deinstallation einer Extension auch die Datenbankänderungen wieder rückgängig zu machen.

**Fehlerbehebung**

**Listing 2.5:** Datenbankanpassungen mit phpMyAdmin korrigieren

```
DELETE FROM `eav_attribute` where attribute_code IN
('base_price_amount','base_price_unit','base_price_base_amount','base_price_bas
e_unit');
DELETE FROM `core_resource` where code = 'baseprice_setup';
```

magentocommerce.com/extension/954/grundpreis-modul-pangv-
MagentoCommerce (**Extension**: Grundpreismodul PAngV)

**www. . . . . .**

## Links im Footer löschen und einbinden

Wählen Sie »CMS › Seiten verwalten« (CMS › Manage Pages) und dort »Neue Seite anlegen« (Add New Page). Im Fenster zum Anlegen einer Seite tragen Sie als »Suchmaschinenfreundlicher URL-Seitenbezeichner« (SEF **URL Identifier**) sprechende Namen für AGB, Impressum, Kundenservice und Versandkosten ein. Die AGB sind leider nicht identisch mit dem vorher angelegten Inhalt bei den Bestellbedingungen. Allerdings können Sie dafür im CMS einen Link zu den AGB in Form einer PDF-

**Links ersetzen für AGB, Impressum und Kontakt**

Datei hinterlegen. Sobald alle Seiten erstellt sind, ist es möglich, auf diese bei den statischen Blöcken per `direct_url` zuzugreifen. In Listing 2.6 kommt der Block »**Footer Links**« zum Einsatz.

Listing 2.6: Weitere Links im Footer-Block

```
<li><a href="{{store direct_url="agb"}}">AGB</a></li>
<li><a href="{{store direct_url="impressum"}}">Impressum</a></li>
<li><a href="{{store direct_url="kundenservice"}}">Service</a></li>
<li><a href="{{store direct_url="versandkosten"}}">Versandkosten</a></li>
```

## Mail-Texte für Kundensupport anpassen

**Bestellungen per Mail bestätigen**

Für die automatisierte Kommunikation mit Kunden ist der E-Mail-Verkehr unverzichtbar. Es gibt zahlreiche Gründe für den Informationsaustausch mit Kunden. Speziell für diesen Zweck befinden sich sogenannte Transaktions-Mails im Einsatz. Für einen einwandfreien Shop ist es wichtig, dass Sie für die erforderlichen Mails ein individuelles Layout festlegen und passende Texte hinterlegen. Die wichtigsten Mails entstehen in folgenden Fällen:

- Login-Information: Anmelden eines neuen Kunden
- Bestätigungsnachricht: Eingang einer neuen Bestellung
- Passwortinformation: Zusenden eines neuen Kennworts
- Statusänderungsnachricht: Aktualisieren/Versenden der Bestellung

**Vorlagen im UTF-8- Format speichern**

Neue eigene E-Mail-Vorlagen für Transaktions-E-Mails bearbeiten Sie im Backend-Bereich unter »System › Transaktions-E-Mails« (System › Transactional Emails). Nach der Installation der deutschen Sprachpakete finden Sie im Ordner `/app/locale/de_DE/template/email/` mehr als 30 HTML-Dateien, die Ihnen als Vorlage dienen. Um diese zu nutzen, erstellen Sie eine neue eigene Vorlage und laden sich eine der vorhandenen Vorlagen. In der Vorlagenvorschau sehen Sie den aktuellen Inhalt im Browser als HTML. Falls Sie die Dateien per FTP abändern, achten Sie darauf, die Dateien korrekt im **UTF-8**-Format abzuspeichern.

**Magento konfigurieren**

Die Konfiguration führen Sie bei *Magento* konsequent online durch. Zeigen Sie dafür mit dem Browser auf die Anmeldeseite zum Administrationsbereich Ihres Shops: http://www.domain.tld/admin/. Melden Sie sich dort mit dem Benutzernamen und dem Kennwort des Administra-

tors an, welches Sie bei der Installation erstellt haben. Mit einem Klick auf den Button »Anmelden« in der rechten Fensterhälfte öffnet sich die Administratoroberfläche des Backends. Für die nun folgenden Einstellungen benötigen Sie etwas Zeit.

## 2.2 Grundlegende Shop-Konfiguration

**Welche Preisangaben sind notwendig?**

Befolgen Sie die nachstehenden Anweisungen, dann besitzen Sie einen nahezu fertig konfigurierten Online-Shop. Nach Ihrem ersten Login nehmen Sie im Administrations-und Konfigurationsbereich des Shop-Systems jede Menge Einstellungen vor und geben Grunddaten ein. Diese Konfiguration benötigen Sie, bevor der Shop in den Live-Betrieb geht. Alle erforderlichen Angaben haben wir für Sie grob in fünf Bereiche unterteilt:

- **Allgemeine Daten**: Firmenanschrift, Kontaktdaten, Design/Layout, Belegnummernkreise, Steuerinformationen, Länderliste und Steuerzonen, Infotexte und Bilder auf der Startseite
- **Versandarten/-kosten**: Versandzonen, Versandarten, Aufschlag, Mindermengenzuschlag und versandkostenfreie Lieferung
- **Zahlungsarten**: Zahlungsbedingungen und Zahlungsweisen
- **Informationspflichten**: Impressum, Privatsphäre/Datenschutz, Allgemeine Geschäftsbedingungen, Kundeninformationen und Preisangabenverordnung
- **Produktinformationen**: Mengeneinheit, Grundpreis, Produkt, Produktbild, Produktvarianten, Kategorie, Lagerprodukt, Lieferant und Hersteller

### Allgemeine Daten

#### Firmenanschrift, Kontaktdaten und Design/Layout

Backend: »CMS › Seiten verwalten« (CMS › Manage Pages)

Wie bereits in Listing 2.6 gezeigt, erstellen Sie mit dem eingebauten Content-Management-System neue **CMS**-Seiten für beliebige Inhalte. Damit speichern Sie Seiten für Anleitungen, Hilfetexte, FAQ sowie Impressum und Kontaktdaten.

**Linkname festlegen**

Die Information im Textfeld »Suchmaschinenfreundlicher URL-Seitenbezeichner« (SEF **URL Identifier**) legt den Linknamen fest. Den gleichen Namen benötigen Sie zur Linkerstellung innerhalb des statischen Blocks. Der Einfachheit halber vergeben Sie beide Male die Bezeichnung »impressum«. Vergessen Sie nicht, bei »Seiteninformation › Eigene Gestaltung« (Page Information › Custom Design) das übliche **3 columns** Layout einzutragen, sonst sieht die Impressumseite sehr leer aus.

Listing 2.7: Impressum mit direct_url oder url im Footer einbinden

```
<li><a href="{{store direct_url="impressum"}}">Impressum</a></li>
<li><a href="{{store url=""}}impressum">Impressum</a></li>
```

Sobald die Seitenverlinkung vorhanden ist, können Sie den Textinhalt des Impressums bearbeiten. Hier hinterlegen Sie die grundlegenden Firmendaten Ihres Online-Shops. Wichtig unter anderem sind Informationen zur **Geschäftsadresse** und zu den wichtigsten Kontaktdaten.

**Template wechseln**

Falls Ihnen das mitgelieferte Standarddesign nicht gefällt, können Sie bei »System › Konfiguration › Gestaltung« (System › Configuration › Design) ein anderes auswählen. Die Template-Dateien befinden sich in den Ordnern `/app/` und `/skin/`. Mehr oder weniger läuft die Änderung zwischen zwei Designs wie weiter unten beschrieben ab, wobei dies natürlich stark vom jeweils eingesetzten Design abhängt.

**Step……**

1. Kopieren Sie alle Dateien ins *Magento* root-Verzeichnis.
2. Wählen Sie das neue Theme im Bereich Gestaltung (Design) aus.
3. Passen Sie die Anzahl der angezeigten Artikel auf der Startseite an.
4. Nehmen Sie eine Aktualisierung (Refresh) in der Cache-Verwaltung vor.

Ähnlich wie bei *xt:Commerce* kopieren Sie die Dateien eines neuen **Template-Theme** in die entsprechende Ordnerstruktur. Kopieren Sie dazu alle Dateien des Template-Verzeichnisses in Ihr Shop-Verzeichnis. Bei »Gestaltung« (Design) wählen Sie rechts den Bereich »« (Themes) aus und tippen manuell den Namen des Theme in diese Textfelder ein: **Vorlagen** (Templates), **Skin** (Bilder/CSS) (Skin [Images/CSS]) und **Layout** (Layout). Danach aktualisieren Sie wie üblich den Cache. Falls gewünscht, wechseln Sie noch die Anzahl der angezeigten neuen Artikel bei `/app/code/core/Mage/Catalog/Block/Product/New.php`. Dazu verändern Sie nur die Zeile `const DEFAULT_PRODUCTS_COUNT = 5;`.

### Kaufmännische Daten und Nummernkreise

phpMyAdmin: »Datenbank › SQL › …«

Nummern-kreise ändern

Falls Sie lieber mit anderen Nummernkreisen bei Auftragsbelegen (Bestellungen, Lieferscheinen oder Rechnungen) arbeiten, müssen Sie dazu momentan noch *phpMyAdmin* einsetzen. Schauen Sie sich dort die beiden Datenbanktabellen **eav_entity_store** und **eav_entity_type** an.

Starten Sie das Datenbank-Verwaltungstool *phpMyAdmin*, indem Sie ein neues Browser-Fenster öffnen und die Internetadresse für die Datenbank eingeben. Diese Adresse lautet:

- lokal mit *XAMPP*: `http://localhost/phpmyadmin/` oder
- extern im Internet (abhängig vom Hosting-Anbieter): Bei Kunden mit einer *Plesk*-Umgebung ist der Zugriff nur über *Plesk* selber möglich.

Wählen Sie hier Ihre Datenbank aus und klicken Sie auf den Karteikartenreiter »SQL«, jetzt können Sie beliebige SQL-Befehle auf Ihrer Datenbank ausführen lassen. Damit ab sofort der Nummernkreis für Ihre Online-Bestellungen bei 100.001 beginnt, müssen Sie die Felder in der Tabelle kennen:

- entity_store_id: fortlaufende Nummer (autoincrement)
- entity_type_id: Art der jeweils generierten Nummer, z.B. order ID = 4
- store_id: ShopID aus der Tabelle core_store, von der die Bestellung stammt
- increment_prefix: ID des Store, von dem die Bestellung kommt
- increment_last_id: beinhaltet die letzte Bestellnummer inklusive Präfix

Die Stellenanzahl legen Sie in der Tabelle eav_entity_type fest. Als Standard sind im Datenbankfeld increment_pad_length acht Stellen festgelegt. In Listing 2.8 ändern wir dies auf lediglich sechs Stellen ab. Um nun andere Startnummern zu erhalten, lassen Sie die folgenden Werte starten bei: Bestellungen mit 100.001 (order ID 4), Lieferscheinen mit 300.001 (shipment ID 24), Rechnungen mit 500.001 (invoice ID 18) usw.

Listing 2.8: Stellenanzahl verringern und Nummernkreis anpassen

```
# Stellenanzahl der Bestellnummer auf 6 verringern
UPDATE eav_entity_type
SET increment_pad_length = '6'
WHERE entity_type_id = '4';
# Präfix und Nummernkreis von Store 3 anpassen
UPDATE eav_entity_store
SET increment_prefix = 'BE2-', increment_last_id = 'BE2-100001'
WHERE entity_store_id = '3';
```

**Wawi und Faktura**

In größeren Shop-Installationen kommen bevorzugt Faktura-Lösungen und Warenwirtschaftssysteme zum Einsatz. Die Rechnungsnummer vergibt dann Ihre Fakturierungs-Software, deren Nummernkreis Sie auch dort einstellen.

### Steuerinformationen

Backend: »Verkäufe › Steuern« (Sales › Tax)

**Steuersätze pflegen**

In diesem Bereich pflegen Sie die unterschiedlichen **Steuersätze**. Die Standardeinstellung ist für Sie korrekt. Passen Sie lediglich bei Bedarf die Steuerzonen an oder verändern Sie hier an zentraler Stelle den Satz der Umsatzsteuer für Ihren Online-Shop.

**EU-Ländercodes**

Die **Europäische Union** (EU) besteht seit 2007 aus den 27 in Abbildung 2.4 (Quelle: *Wikipedia*) dargestellten Mitgliedsstaaten. Die **Europäische Freihandelsassoziation** (EFTA) ist eine 1960 in Schweden gegründete Internationale Organisation. Nach dem Beitritt einiger Länder zur EU (Dänemark, Vereinigtes Königreich, Portugal, Finnland, Österreich und Schweden) besteht die EFTA nur noch aus den vier Staaten Island (IS), Norwegen (NO), Schweiz (CH) und Fürstentum Liechtenstein (LI). Mit Ausnahme der Schweiz bilden die Mitgliedsstaaten der EU und der EFTA zusammen den **Europäischen Wirtschaftsraum** (EWR). Besondere wirtschaftliche Beziehungen unterhält die EU zu einigen Zwergstaaten wie Andorra (AD), Fürstentum Liechtenstein (LI), Monaco (MC), San Marino (SM) und dem Vatikan (VA). Seit 2005 laufen Verhandlungen mit weiteren Beitrittskandidaten: Kroatien (HR), Republik Mazedonien (MK) und Türkei (TR). Diese besonderen Vertragsverhältnisse ergeben sich unter anderem aus der Verbundenheit zu verschiedenen EU-Nachbarländern. In Klammern finden Sie die offiziellen **EU-Ländercodes** der jeweiligen Staaten, die Sie zum Anlegen der Steuerklassen benötigen.

| | | |
|---|---|---|
| Belgien (BE) | Italien (IT) | Rumänien (RO) |
| Bulgarien (BG) | Lettland (LV) | Schweden (SE) |
| Dänemark (DK) | Litauen (LT) | Slowakei (SK) |
| Deutschland (DE) | Luxemburg (LU) | Slowenien (SI) |
| Estland (EE) | Malta (MT) | Spanien (ES) |
| Finnland (FI) | Niederlande (NL) | Tschechien (CZ) |
| Frankreich (FR) | Österreich (AT) | Ungarn (HU) |
| Griechenland (GR) | Polen (PL) | Vereinigtes Königreich (GB) |
| Irland (IE) | Portugal (PT) | Republik Zypern (CY) |

Abbildung 2.4: Alle 27 Mitgliedsstaaten der Europäischen Union

Berücksichtigen Sie hierbei natürlich aus Deutschland, Schweiz und Österreich die in Tabelle 2.3 abgebildeten gültigen Steuersätze.

| Steuerart | Land | Normal | Ermäßigt | Quelle |
|---|---|---|---|---|
| Umsatzsteuer | AT | 20,0% | 10,0% | bmf.gv.at |
| Mehrwertsteuer | CH | 7,6% | 2,4% | admin.ch |
| Umsatzsteuer | DE | 19,0% | 7,0% | bundesfinanzministerium.de |

Tabelle 2.3: Umsatz- und Mehrwertsteuer deutschsprachiger Länder

**Steuer per SQL-Befehl pflegen**

Wir empfehlen Ihnen, per SQL-Befehl die wichtigsten Steuersätze in die *MySQL*-Datenbank einzupflegen. Die dazu erforderliche SQL-Query sieht auszugsweise aus, wie in Listing 2.9 dargestellt. Den kompletten Befehl für die EU- und EFTA-Staaten finden Sie auf der CD.

Listing 2.9: Steuersätze für Versandländer per SQL-Query einfügen

```
INSERT INTO tax_calculation_rate (
  tax_calculation_rate_id
  tax_country_id,
  tax_region_id,
  tax_postcode,
  code,
  rate)
VALUES
  ('', 'AT', 0, '', 'AT 19%', 19.0000),
  ('', 'AT', 0, '', 'AT 7%', 7.0000),
  ('', 'CH', 0, '', 'CH 19%', 19.0000),
  ('', 'CH', 0, '', 'CH 7%', 7.0000),
  ('', 'DE', 0, '', 'DE 19%', 19.0000),
  ('', 'DE', 0, '', 'DE 7%', 7.0000);
```

Von Hand bearbeiten Sie die Steuern bei relativ wenigen Versandländern im Administrationsbereich unter »Verkäufe › Steuern« (Sales › Tax). Mit den **Steuerregeln** (**Tax Rules**) verknüpfen Sie die Produktsteuerklasse (Products Tax Classes) mit dem jeweiligen **Steuersatz** (**Tax Rate**).

**Steuer basiert auf Versandadresse**

Standardmäßig besitzen bereits alle Kundengruppen unter »Kunden › Kundengruppen« (Customers › Customer Groups) die **Steuerklasse** (**Tax Class**) »Retail Customers«. Ebenso korrekt vorkonfiguriert ist die Steuerberechnung in »System › Konfiguration › Verkäufe › Steuerberechnung« (System › Configuration › Sales › Tax). Die richtige Berechnung der Steuer (Tax Based On) basiert auf der **Versandadresse** (**Shipping address**), nur dann setzt es *Magento* richtig um. Der Klassenname für die Steuerklasse beim Versand (Tax Class for Shipping) ist anfangs eingestellt auf »Shipping«. Ändern Sie diese Einstellung auf »default USt.« (Name der **Produktsteuerklasse**) und setzen Sie »Katalogpreise enthalten Steuern« (Catalog prices include tax) auf »Ja« (Yes). Vergessen Sie nicht, im Bereich »System › Konfiguration › Verkäufe › Versandeinstellungen« (System › Configuration › Sales › Shipping Settings) die eigenen lokalen Einstellungen einzutragen.




Abbildung 2.5: Steuerregeln, -zonen und -sätze bearbeiten

WWW. . . . . .

magentocommerce.com/boards/viewthread/32999/
MagentoCommerce Forum (Steuern korrekt im Warenkorb anzeigen lassen)

Backend: »Kundeninformationen › USt.ID « (Customer Information › Tax/VAT number)

Bei ausländischen (Firmen-)Kunden muss übrigens geprüft werden, ob die Nummer syntaktisch korrekt ist. Sie als Shop-Betreiber haben die Aufgabe, die USt-IdNr beim *Bundeszentralamt für Steuern* (ehemals *Bundesamt für Finanzen*) zu kontrollieren.

Tipp . . . . . .

***USt-IdNr auf Bestellbestätigungs-Mail ausgeben***

*Damit Sie in der Bestellbestätigungs-Mail die **USt-IdNr** des Kunden ausgeben können, verwenden Sie die Variable* `{{var order.getCustomerTaxvat()}}`*. Dies funktioniert in ähnlicher Weise mit der E-Mail-Adresse des Kunden* `{{var order.getCustomerEmail()}}`*. Die Steuernummer des Kunden finden Sie in den Kundeninformationen (Customer Information) des Benutzerkontos (Account Information). Ihre eigene USt-IdNr gehört übrigens auf das Rechnungsformular und kann die Steuernummer ersetzen.*

www. . . . . .

`magentocommerce.com/extension/1013/german-invoice-layout`
MagentoCommerce (**Extension**: Anpassbares Layout für Rechnungen)

### Länderlisten und Zonen

Backend: »System › Konfiguration« (System › Configuration)

**Standard Land und erlaubte Länder**

Sehr nützlich sind im Bereich »Allgemein« die **Länderoptionen** (**Countries options**) mit dem Standard Land (Default country) und einer Liste **erlaubter Länder** (**Allow countries**). Diese anpassbare Liste erlaubt es Ihnen, die wichtigsten Länder, die Sie im Shop nutzen, vorauszuwählen. Immer, wenn nun diese Länderliste zum Einsatz kommt, werden nur noch die bereits eingestellten Länder anzeigt. Dies hat unter anderem Auswirkungen auf folgende Bereiche: Kundenregistrierung, Versandarten (Shipping Methods), Zahlungsmöglichkeiten (Payment Methods), Versand- und Rechnungsadresse.

Das ausgewählte Standardland gelangt automatisch in die Länderliste. Zusätzlich erscheinen nur die markierten Länder in den Drop-down-Feldern im Frontend- oder Backend-Bereich.

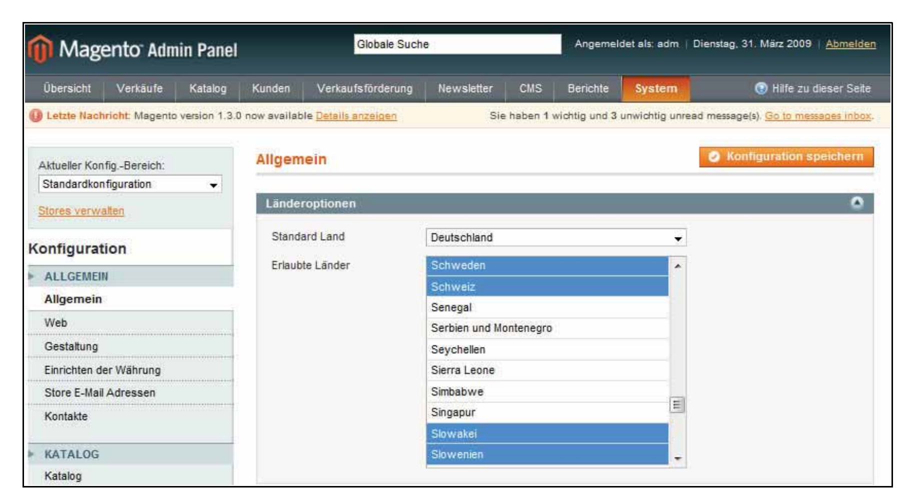



Abbildung 2.6: Erlaubte Länder und Standardland konfigurieren

**Steuerklassen anpassen**

Bereits seit v1.1 besitzt *Magento* ein flexibles System für Steuerklassen, Steuerregeln und Steuerzonen. Damit zielt die Shop-Lösung verstärkt auf den globalen Markt. Die bestehende **Kundensteuerklasse** ändern Sie von »Retail Customer« in »inkl. Umsatzsteuer«. Ähnlich gehen Sie bei den **Produktsteuerklassen** vor. Bei Bedarf ist noch eine vierte Klasse für »Umsatzsteuerfreie Güter« erforderlich.

Zunächst löschen Sie die bestehenden Einträge, da Sie diese nicht benötigen. Danach legen Sie die neuen Steuersätze (Tax Rates) für Deutschland an. Das sind beispielsweise für Deutschland 19%, 7% und 0%. Nicht benötigte Steuern brauchen Sie natürlich nicht anzulegen. Zuletzt kommen die Steuerregeln (Tax Rules) an die Reihe, mit denen Sie alle Informationen verknüpfen.




`magentocommerce.com/boards/viewthread/32999/`
MagentoCommerce (How to: Steuern korrekt im Warenkorb anzeigen lassen)

### Infotexte und Bilder auf Ihrer Startseite

Backend: »CMS › Seiten verwalten« (CMS › Manage Pages)

**Text auf Startseite ändern**

Im Content-Management-System unter dem Titel »Home Page« ändern Sie das Aussehen und die Inhalte der Startseite mittels Bilder, **Tagwolke** (**Tagcloud**), Links zu Shop-Artikeln oder Shop-Kategorien. Damit Sie

den Quellcode der Startseite besser verstehen, zeigen wir Ihnen exemplarisch am Layout »2 columns with right bar«, wie ein solches Layout aussieht.




Abbildung 2.7: Startseite im dreispaltigen Layout

magentocommerce.com/boards/viewthread/12969/#t47972
MagentoCommerce Forum (diverse Produkte auf der Startseite anzeigen)




Die nachfolgende Auflistung zeigt Ihnen grob, wie die Inhalte entstehen, den Rest erledigen Sie mit ganz gewöhnlichem HTML-Quellcode:

- Bild mit Link auf Shop-Artikel (Box 1):

```
<a href="{{store direct_url="kategorie/…/artikel.html"}}">
<img src="{{skin url='img/bild.gif'}}" border="0" /></a>
```

- Bild ohne Link (Box 2, 4 und 5):

```
<img src="{{skin url='images/bild.jpg'}}" border="0" />
```

- Tagwolke (Box 3):

```
{{block type="tag/popular" template="tag/popular.phtml"}}
```

- Bestselling-Produkte mit Link auf Shop-Artikel/-Kategorie (Box 6):

```
<a href="{{store direct_url="art.html"}}">
<img class="product-img" src="{{skin url='img/bild.jpg'}}" /></a>
<div class="product-description">
   <a href="{{store direct_url="art.html"}}">Artikel</a>
   <a href="{{store direct_url="cat.html"}}">Kategorie</a>
</div>
```

Im Ordner `/app/design/frontend/default/default/layout` finden Sie die XML-Dateien für die Boxen der rechten Spalte. Das passende Template dazu liegt im Verzeichnis `/app/design/frontend/default/default/template`. Die weiteren Boxen mit der Nummerierung von 7 bis 10 erhalten Sie so:

- **Warenkorb/Shopping Cart** (Box 7): Warenkorb-Sidebar anzeigen (Display Shopping Cart Sidebar) bei »System › Konfiguration › Verkäufe › Zur Kasse« (System › Configuration › Sales › Checkout)

Mit **before** oder **after** nehmen Sie die **Positionierung** bzw. **Reihenfolge** der einzelnen Boxen vor. Der verwendete Wert entspricht dem Namen des jeweiligen Blocks. Mit den Befehlszeilen in Listing 2.10 folgt der Infobox-**Block** von *Sofortüberweisung* gleich direkt nach dem Warenkorb.

**Listing 2.10:** Reihenfolge von Boxen im Layout ändern

```
<reference name="right">
  <block type="sofortueberweisung/infobox" name="infobox"
  after="cart_sidebar" template="sofortueberweisung/infobox.phtml" />
</reference>
```

| Box/Name/Typ | Template-Dateien |
|---|---|
| **Warenkorb**: checkout.xml<br>Name: cart_sidebar<br>Type: checkout/cart_sidebar | /checkout/cart/sidebar.phtml |
| **Sofortüberweisung**: sofortueberweisung.xml<br>Name: infobox<br>Type: sofortueberweisung/infobox | /sofortueberweisung/<br>infobox.phtml |
| **Produktvergleich**: catalog.xml<br>Name: catalog.compare.sidebar<br>Type: catalog/product_compare_list | /catalog/product/compare/<br>list.phtml<br>sidebar.phtml |

**Tabelle 2.4:** XML- und PHTML-Dateien einiger Blöcke

| Box/Name/Typ | Template-Dateien |
|---|---|
| **Callout:** k.A.<br>Löschen Sie beide Dateien im Callouts-Ordner bzw. ersetzen Sie den Code durch eigenen. | /callouts/left_col.phtml<br>/callouts/right_col.phtml |
| **Wunschzettel**: wishlist.xml<br>Name: wishlist_sidebar<br>Type: wishlist/customer_sidebar | /wishlist/sidebar.phtml |
| **Kundenumfrage**: poll.xml<br>Name: right.poll<br>Type: poll/activePoll | /poll/active.phtml<br>/poll/result.phtml |

Tabelle 2.4: XML- und PHTML-Dateien einiger Blöcke (Forts.)

Das bestehende Bild können Sie einfach durch Ihr eigenes **Firmenlogo** per FTP ersetzen. Solange Sie mit dem Standard-Template arbeiten, finden Sie die jeweils genutzten Bilder im Verzeichnis `/skin/frontend/` (Frontend) bzw. `/skin/adminhtml/` (Backend). Sie müssen Ihre Logo-Dateien folgendermaßen benennen:

- Logo auf Startseite v1.3.x (157 × 47 Pixel)

  `/frontend/default/default/images/logo.gif`

- Logo im Administrationsbereich v1.3.x (225 × 43 Pixel)

  `/adminhtml/default/default/images/logo.gif`

- Logo in Rechnungen, Lieferscheinen, Mails usw. (153 x 48 Pixel)

  `/frontend/default/default/images/logo_email.gif`

Den Speicherort für das Logo auf der Startseite bearbeiten Sie unter »System › Konfiguration › Allgemein › Gestaltung« (System › Configuration › General › Design). Auch das zugehörige alt-Attribut tragen Sie hier ein.

Ein einfaches Wasserzeichen (**Watermark**) erstellen Sie an der gleichen Stelle im Administrationsmenü. Sie haben die Möglichkeit, unterschiedliche Bilder zu hinterlegen für **Base Image**, **Small Image** und **Thumbnail**. Zudem lässt sich getrennt festlegen, an welcher Stelle das Wasserzeichen auftauchen soll: Dehnen, Kacheln, links/rechts, oben/unten. Gleich in der Nähe hinterlegen Sie im Konfigurationsmenü bei Katalog (Catalog) für jedes der drei Bilder ein Produktbild **Platzhalter** (Product Image **Placeholders**).

Wasser-zeichen im Produktbild

In dem unten aufgeführten Wiki-Eintrag finden Sie eine Beschreibung, wie Sie ausgewählte Sonderpreisartikel in der Produktliste durch ein Zusatzbild speziell auszeichnen. Für die besondere Auszeichnung des Artikelbilds legen Sie über das Produktbild ein **Wasserzeichen**.




magentocommerce.com/boards/viewthread/31385/
MagentoCommerce Forum (Sonderpreise mit Wasserzeichen auszeichnen)

## Versandarten und -kosten

### Aufschlag und Versandzonen

Backend: »System › Konfiguration › Verkäufe › Versandarten« (System › Configuration › Sales › Shipping Methods)

Tabellarische Versandkosten

Eine komplexe Berechnung von Versandkosten nach Preis oder Gewicht ist bei *Magento* nicht standardmäßig vorhanden. Anfänglich ist bei »Table Rates« nur eine einzige Versandtabelle konfigurierbar. Aber es gibt inzwischen auch hier Abhilfe, installieren Sie dazu beispielsweise die Extension 728 v0.2.2 »Tabellarische Versandkosten« (Multiple Tablerates). Danach erscheint bei den Versandarten ein weiteres Modul. Die Versandkosten legen Sie eigens als CSV-Datei an. Diese Datei laden Sie hoch, indem Sie die »Main Website« auswählen. Erst dann wird der Upload-Button sichtbar.

Listing 2.11: CSV-Listing für tabellarische Versandkosten

```
DEU, *, *,   25.0000, 7.0000, standard, Standard, "Standardzone", *
DEU, *, *,  150.0000, 4.5000, standard, Standard, "Standardzone", *
BEL, *, *,   25.0000, 9.0000, zonea, "Zone A", "Zone A", *
BEL, *, *,  150.0000, 6.5000, zonea, "Zone A", "Zone A", *
BEL, *, *, 9999.0000, 2.0000, zonea, "Zone A", "Zone A", *
LUX, *, *,   25.0000, 9.0000, zonea, "Zone A", "Zone A", *
LUX, *, *,  150.0000, 6.5000, zonea, "Zone A", "Zone A", *
LUX, *, *, 9999.0000, 2.0000, zonea, "Zone A", "Zone A", *
NLD, *, *,   25.0000, 9.0000, zonea, "Zone A", "Zone A", *
NLD, *, *,  150.0000, 6.5000, zonea, "Zone A", "Zone A", *
NLD, *, *, 9999.0000, 2.0000, zonea, "Zone A", "Zone A", *
AUT, *, *,   25.0000, 9.0000, zonea, "Zone A", "Zone A", *
AUT, *, *,  150.0000, 6.5000, zonea, "Zone A", "Zone A", *
AUT, *, *, 9999.0000, 2.0000, zonea, "Zone A", "Zone A", *
```

**Zonenkonzept basierend auf Preis**

Auszugsweise sehen Sie in Listing 2.11 ein **Zonenkonzept** für die Standardzone Deutschland und eine weitere Zone mit den Ländern BE, LX, NL und AT. Die Überschriftenzeile beinhaltet als Land den dreistelligen **ISO-Code** sowie die weiteren Informationen Region, Postleitzahl, Zwischensumme (und mehr), Versandpreis und zusätzlich:

- **Method Code:** kleingeschriebener Zonenname (Kurzname)
- **Method Name:** steht Kunden im Frontend zur Auswahl
- **Method Description:** Zusatzfeld für die Anzeige im Frontend
- **Condition Type:** Gewicht, Preis oder Anzahl der Artikel

Ob Sie die Versandkosten inklusive oder exklusive Steuern anzeigen, konfigurieren Sie unter »Verkäufe › Steuern« (Sales › Tax). Passen Sie hier die beiden Konfigurationsbereiche **Berechnung** (**Calculation**) und **Anzeige** (**Display**) Ihren speziellen Bedürfnissen an.

**www. . . . .**

magentocommerce.com/extension/728/multiple-tablerates/
MagentoCommerce (**Extension**: Tabellarische Versandkosten – CSV)
magentocommerce.com/extension/674/multiple-table-rates-to-add/
MagentoCommerce (**Extension**: Tabellarische Versandkosten – MySQL)

**Versandkostenfreie Mindestbestellmenge**

Die komplette Konfiguration der tabellarischen Versandkosten findet in einer CSV-Datei statt. Die andere kostenpflichtige Lösung administrieren Sie im Backend-Bereich über mehrere einzelne Versandkostentabellen. Damit der Shop-Besucher Versandarten nicht doppelt angezeigt bekommt, haben wir in obigem Beispiel die Versandkosten über 150 EUR nicht berücksichtigt. Diese konfigurieren Sie bequem über die Shipping-Methode »Versandkostenfrei«, wo Sie die **Mindestbestellmenge** auf 150 setzen.



Abbildung 2.8: Tabellarische Versandkosten als CSV importieren

### Mindermengenzuschlag

Backend: »System › Konfiguration › Verkäufe › Verkäufe« (System › Configuration › Sales › Sales)

Im Administrationsbereich unter »Mindestbestellmenge« (Minimum order amount) finden Sie eine Konfigurationsmöglichkeit für eine Mindestbestellmenge. Hier legen Sie die Texte fest, die angezeigt werden, wenn der Warenkorbinhalt keine ausreichende Menge hat. Der Kunde kann in diesem Fall mit seiner Bestellung nicht fortfahren, da der zur Kasse führende Button ausgegraut wird und nicht funktionsfähig ist.




Abbildung 2.9: Hinweis zur Mindestbestellmenge anzeigen

**Mindermengenzuschlag erheben**

Indirekt haben wir bereits über die tabellarischen Versandkosten einen **Mindermengenzuschlag** eingerichtet. Besitzt der Warenkorb einen Wert unter 25 EUR, dann erheben wir in allen Ländern zusätzlich 2,50 EUR Zuschlag auf die Versandkosten. Eine andere Alternative wäre das Anlegen einer **Warenkorb-Preisregel** (Shopping Cart Price Rule).

### Versandkostenfreie Lieferung

Backend: »System › Konfiguration › Verkäufe › Versandarten« (System › Configuration › Sales › Shipping Methods)

Wie bereits im vorigen Absatz erwähnt, konfigurieren Sie bei **Versandkostenfrei** (**Free Shipping**) die Höhe der Bestellmenge, ab der Sie kostenlos liefern.

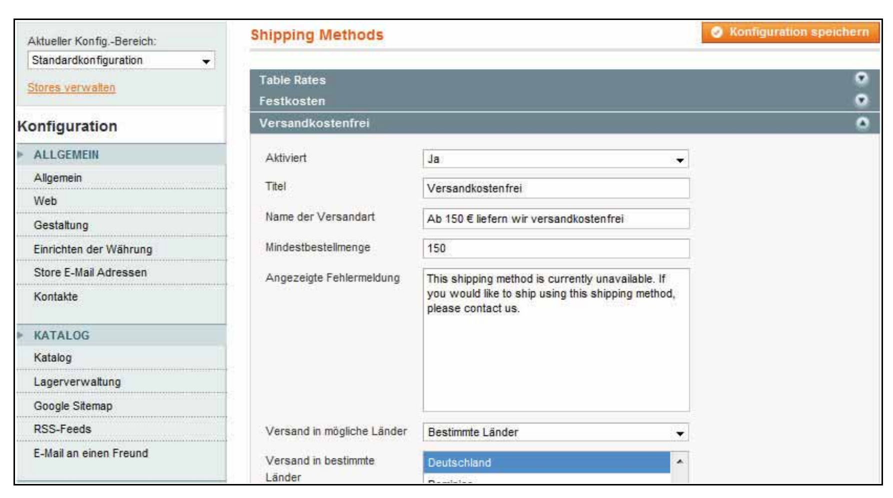



Abbildung 2.10: Versandkostenfreie Lieferung konfigurieren

## Zahlungsarten

Backend: »System › Konfiguration › Verkäufe › Zahlungsmöglichkeiten« (System › Configuration › Sales › Payment Methods)

**Beliebte Zahlarten**

Das Modulverzeichnis der Feature-Liste umfasst gigantische 120 verschiedene **Zahlungsarten**. Zwar sind sehr viele davon speziell auf den amerikanischen Markt ausgerichtet. Dennoch ist die Liste für den europäischen Markt ziemlich ordentlich. Zum Einstieg in den Online-Handel beschränken Sie sich zunächst auf einige wenige (*Kapitel 4*). Am leichtesten realisierbar ist die Zahlungsart Scheck/Zahlungsanweisung (Check/**Money order**), besser bekannt als **Vorkasse**.

Für die Nutzung des Bezahlsystems *PayPal* oder alternativ *moneybookers* sind zwei Schritte erforderlich. Gehen Sie zunächst zu »System › Konfiguration« und klicken Sie auf *PayPal*-Konten bzw. Moneybookers. Dort konfigurieren Sie die gewünschte Zahlungsart mittels eines gültigen Accounts. Anschließend lässt sich bei Zahlungsmöglichkeiten (Payment Methods) die Zahlungsart aktivieren. Beliebte Zahlungsarten bei deutschen Kunden sind: *ClickandBuy*, *ipayment*, Kreditkarte, Lastschrift, *moneybookers*, Nachnahme, *PayPal*, Rechnung, *sofortüberweisung.de* und Vorkasse.




Abbildung 2.11: Liste eingebauter Zahlungsarten

**IBAN und SWIFT fehlen noch**

Für den europäischen Geldtransfer mit **IBAN** und **SWIFT** (**BIC**) eignet sich noch keine Zahlungsart. Wenn man aber die bisherige Entwicklungsgeschwindigkeit betrachtet, dann wird dies sicherlich auch bald nachgereicht. Ansonsten installieren Sie auf diese Weise nach und nach alle für Ihren Shop relevanten Zahlungsarten. Die Anzeigereihenfolge steuern Sie anhand von Ziffern im Feld »Sort order« (**sort order**). Je kleiner die Ziffer, desto weiter oben steht die Zahlungsart im Bestellablauf bei Zahlungsinformation.

## Informationspflichten

### Impressum

Backend: »CMS › Seiten verwalten« (CMS › Manage Pages)

HTML-Editor hat Probleme mit Blöcken

Wie schon am Anfang der *Magento*-Konfiguration gezeigt, lassen sich mit dem integrierten **CMS**-System beliebige Seiten erstellen. Mit der Integration eines WYSIWYG-fähigen HTML-Editors wird die Pflege des Contents noch bequemer. Allerdings gab es beim Testen einige Probleme mit den statischen Blöcken, die den HTML-Quellcode »zerschossen«. So haben wir uns entschlossen, den Editor für die Blöcke zu deaktivieren.

Für das **Impressum** legen Sie im ersten Schritt eine neue CMS-Seite an und im zweiten Schritt bauen Sie im Footer, oder noch besser im Header, einen Linkverweis auf die Seite mit dem Impressum ein. Die **Footer Links** finden Sie unter »CMS › Statische Blöcke« (CMS › Static Blocks).

Listing 2.12: Statischer Block für die Anzeige rechtlicher Seiten

```
<ul>
  <li><a href="{{store url=""}}impressum.html">Impressum</a></li>
  <li><a href="{{store url=""}}versandkosten.html">Versandkosten</a></li>
  <li><a href="{{store url=""}}kundenservice.html">Kundenservice</a></li>
  <li><a href="{{store url=""}}datenschutz.html">Datenschutz</a></li>
  <li class="last"><a href="{{store url=""}}agb.html">AGB</a></li>
</ul>
```

Dieses Buch bietet kein eigenes Kapitel zum wichtigen Thema **Online-Recht**. Trotzdem finden Sie hier einige Anhaltspunkte zu den Informationen, die Sie online auf der Seite Impressum platzieren müssen. Für ein rechtssicheres Impressum bemühen Sie am besten einen Webimpressums-Assistenten, der Sie auf die wichtigsten Inhalte aufmerksam macht. Natürlich ist es empfehlenswerter, längere Textpassagen auf dem eigenen Rechner offline zu erstellen. Ist der Text fertig, fügen Sie ihn online im WYSIWYG-Editor ein. Verwenden Sie dafür einen simplen Texteditor, am besten mit Syntax-Highlighting, keinesfalls *Microsoft Word* oder *Microsoft WordPad*. Mit *Word* schleppen Sie nur unnötig viele Formatierungen ein.




Abbildung 2.12: Beispiel Impressum für Online-Shop-Betreiber

### Privatsphäre und Datenschutz

Backend: »CMS › Seiten verwalten« (CMS › Manage Pages)

Wie bereits erwähnt, müssen Sie als Shop-Anbieter Ihrer Sorgfaltspflicht gegenüber Ihren Kunden nachkommen. Das heißt, Sie müssen Kunden zu Beginn einer Bestellung über Art, Umfang und Zweck der Erhebung, Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten unterrichten.

### Allgemeine Geschäftsbedingungen

Backend: »CMS › Seiten verwalten« (CMS › Manage Pages)

**AGB in Bestellablauf einbinden**

Sie sind nicht gezwungen, Allgemeine Geschäftsbedingungen einzusetzen. Falls Sie doch welche verwenden möchten, müssen Sie diese in den Bestellablauf einbeziehen. Standardmäßig ist diese Funktion noch nicht aktiv. Wie Sie dies erledigen, haben wir Ihnen bereits bei den Anpassungen an den deutschen Markt erläutert. Suchen Sie dazu die Überschrift: AGB einfügen und Checkboxen im Bestellablauf aktivieren.

Vergisst ein Kunde, den Haken zu setzen, um Ihre **AGB** zu akzeptieren, kann er seinen Bestellvorgang nicht fortführen. Es öffnet sich ein Popup-Fenster mit dem Wortlaut: »Bitte bestätigen Sie die AGB!« – optisch nicht sehr schön, aber rechtlich ausreichend. Der Kunde muss also aktiv seine Kenntnisnahme signalisieren und den Haken setzen vor »Ich habe die Widerrufbelehrung gelesen und akzeptiere die Allgemeinen Geschäfts- & Lieferbedingungen!«.

### Kundeninformationen

Backend: »CMS › Seiten verwalten« (CMS › Manage Pages)

Dem Kunden muss schon bei der Artikelbeschreibung mitgeteilt werden, dass zusätzlich zum Warenwert Versandkosten anfallen. Diese Kosten hängen von der Menge der bestellten Ware (Gewicht oder Warenwert) und der Versandart ab. Sie müssen dem Kunden vor Abgabe einer verbindlichen Bestellung diese Informationen mitteilen.

**Versandkosten in Tabellenform**

Deshalb ist es erforderlich, in der Nähe des Produktpreises einen Link zu den »Liefer- und Versandkosten« einzubinden. Dieser führt zu einer ausführlichen Aufstellung der Versandkosten, z.B. in tabellarischer Form. Momentan ist dieser Link in einer Standardinstallation noch nicht enthalten. Wie Sie dies ändern, lesen Sie wiederum bei den Anpassungen an den deutschen Markt: Hinweistexte anzeigen: »inkl. USt.« und »zzgl. Versandkosten«.

### Kundenbelehrung bzw. Widerrufrecht

Backend: »Verkäufe › Bestellbedingungen › Allgemeine Geschäftsbedingungen« (Sales › Terms and conditions › Manage Checkout Terms and Conditions)

Ihr Kunde hat vor Vertragsschluss allerhand zu lesen, dazu gehört auch die Widerrufbelehrung. Der Text muss frei zugänglich im Online-Shop liegen. Am besten nehmen Sie die Kundenbelehrung in Ihre Allgemeinen Geschäftsbedingungen auf, dann schlagen Sie zwei Fliegen mit einer Klappe. Einerseits findet der Kunde diese in Ihrem Shop, andererseits lässt sich der Inhalt leicht während des Bestellvorgangs anzeigen. Der Kunde muss vor Ende des Bestellvorgangs noch bestätigen, dass er die Belehrung und die AGB gelesen hat. Wenn die **Kundenbelehrung** erst in der Bestell-Mail erfolgt oder der Rechnung beiliegt, verlängert sich die Widerruffrist auf einen Monat (anstatt zwei Wochen). Bekommt ein Endverbraucher gar keinen Hinweis, ist der Widerruf bis auf unbestimmte Zeit gültig.

**AGB als PDF-Anhang und -Download**

Des Weiteren sollten Sie daran denken, dass Sie die AGB auch zum Herunterladen im PDF-Format anbieten müssen. Besonders informativ und kundenfreundlich ist die Lösung, wenn man bei der **Bestellbestätigung** zusätzlich gleich noch die AGB als **PDF-Anhang** mitsendet.




magentocommerce.com/extension/1251/fooman-email-attachments
MagentoCommerce (**Extension**: Fooman Email Attachments)

## Produktinformationen

### Mengeneinheit und Grundpreis

Backend: »Katalog › Produkte verwalten« (Catalog › Manage Products)

Um bei Ihren Produkten den Grundpreis laut **Preisangabenverordnung** (PAngV) anzuzeigen, sind mehrere Schritte erforderlich. Die detaillierte Beschreibung und Vorgehensweise haben wir Ihnen schon weiter oben erläutert, bei den Anpassungen Ihres Shops an die deutschen Vorgaben. Zuerst konfigurieren Sie die Grundpreiseinheit des Artikels, meist 1 kg oder 1 l. Als Zweites legen Sie die Verpackungseinheit (**VPE**) fest, in der Sie den Artikel im Shop anbieten. Die Mengen- bzw. Verpackungseinheit, wie Stück oder Liter, bearbeiten Sie auf der Produktseite »Allgemein«. Dort geben Sie dem Artikel einen entsprechenden Faktor, der vergleichbar ist mit dem **Faktor** in anderen Shop-Systemen.

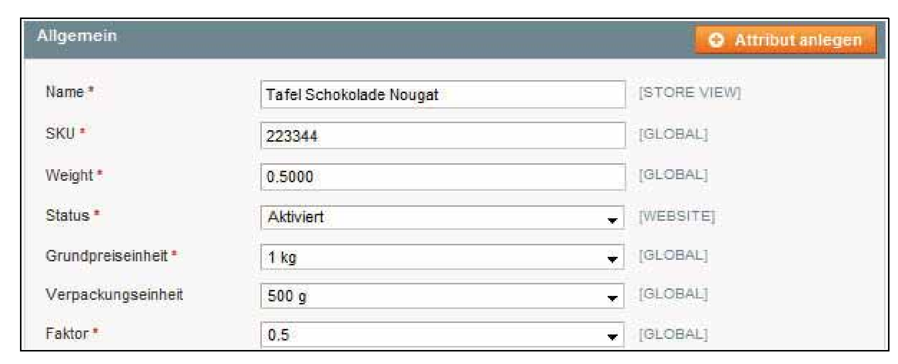



Abbildung 2.13: Auswahl, Anzeige und Faktor der Mengeneinheit

**Faktor berechnen**

Wir wollen mit einem Beispiel die Funktion des Faktors verdeutlichen. Ihr Produkt wird in einer Menge von 2 Liter angeboten. Um den Grundpreis für 1 Liter automatisch errechnen zu lassen, müssen Sie für den Wert einfach den Dividenden angeben, d.h., Wert = 2. Wird Ihr Produkt in einer Menge von 500 g angeboten, tragen Sie als Multiplikator den Wert 0.5 ein. Ist in Ihrem Shop nur die Verpackungseinheit Stück vertreten, brauchen Sie bei Ihren Produkten nichts einzutragen.

### Kategorie, Artikel, Bild und Hersteller

Backend: »Katalog › Kategorien verwalten« (Catalog › Manage Categories) bzw. »Katalog › Produkte verwalten« (Catalog › Manage Products)

**Kategorien und Produkte anlegen**

**Kategorien** legen Sie an, indem Sie im Admin-Bereich unter »Katalog › Kategorien verwalten« auswählen. Es können beliebig viele Kategorien angelegt werden. Eine Ebene höher finden Sie die Möglichkeit, neue Produkte anzulegen bzw. bestehende Artikel zu verwalten, bei »Katalog › Produkte verwalten«.

Jede aktive Kategorie entspricht einem Punkt in der Navigation Ihres Online-Shops. Um eine neue Kategorie in einem bestehenden Kategoriebaum anzulegen, erledigen Sie folgende Schritte:

**Step......**

1. Wählen Sie im Kategoriebaum die übergeordnete Kategorie aus.
2. Erstellen Sie eine Kategorie per Klick auf »Unterkategorie erstellen«.
3. Erzeugen Sie pro Kategorie einen Namen und eine Kurzbeschreibung.
4. Binden Sie bei Bedarf ein passendes Kategoriebild ein.
5. Fügen Sie Meta-Daten (Seitentitel, Keywords und Description) ein.
6. Wählen Sie CMS-Block und Anzeigemodi (Display Mode) aus.
7. Aktivieren Sie den Kategoriezweig im Frontend mit »Is Active«.
8. Blenden Sie die Layered Navigation mit »Is Anchor« aus bzw. ein.
9. Setzen Sie den relativen Pfad als seo-freundlichen URL-Schlüssel.

**Haupt- und Unterkategorien erzeugen**

Im ersten Schritt bestimmen Sie im **Kategoriebaum** in der linken Spalte die Platzierung, wo Sie die neu anzulegende Kategorie hinzufügen möchten. Im Anschluss daran klicken Sie auf den orangefarbenen Button »Unterkategorie hinzufügen« (Add **Subcategory**). Dann öffnet sich im rechten Fensterbereich der Eingabebereich für die Kategorie. Für Produktgruppen auf der obersten Navigationsebene wählen Sie »Root-Kategorie hinzufügen« (Add **Root Category**). Mehrere Root-Kategorien sind jedoch nur dann sinnvoll, wenn Sie in unterschiedlichen Stores verschiedene Kategoriestrukturen einsetzen möchten. Benötigen Sie keine **Multiple-Stores**, so sind Root-Kategorien für den Aufbau der Kategoriestruktur unnötig. Es ist übrigens kein Problem, im Kategoriebaum falsch angelegte Kategorien im Nachhinein noch zu verschieben.

**Name ist Pflichtfeld**

Zum erstmaligen Erstellen einer Shop-Struktur genügt es, das einzige Pflichtfeld »Name« auszufüllen. Der Beschreibungstext (Description) dient lediglich zur internen Information und wird nirgendwo im Frontend-Bereich eingeblendet. Die weitere Editierung sämtlicher Kategorien lässt sich später nachholen. Ganz bequem gelöst ist das Verschieben von Kategorien, was Sie mit Drag&Drop erledigen.




Abbildung 2.14: Neue Root- oder Unterkategorie hinzufügen

Besucht ein potenzieller Kunde Ihren Shop und öffnet mehrere Kategorieebenen, so erscheinen Name bzw. URL-Schlüssel unterhalb der Navigation als **Breadcrumb**. Klickt sich ein Shop-Besucher durch die Hauptnavigation zu »Electronics › Cameras« und öffnet dort »Digital Cameras«, so erscheint die in Abbildung 2.15 dargestellte Breadcrumb. Eine solche Navigationshilfe verbessert die Gebrauchstauglichkeit (**Usability**) und stärkt zudem die interne Seiten-Verlinkung.




Abbildung 2.15: Breadcrumb mit Kategorienamen

Bei Bedarf binden Sie ein passendes **Kategoriebild** ein. Abhängig vom Shop-Layout erscheint dieses üblicherweise zwischen der Kategorieüberschrift und dem Content- bzw. Artikelbereich. Öffnen Sie im Beispiel-Shop die Unterkategorie »Apparel › Shirts«, dann sehen Sie das zugehörige Kategoriebild »All Shirts 20 % off« der Produktgruppe Shirts.

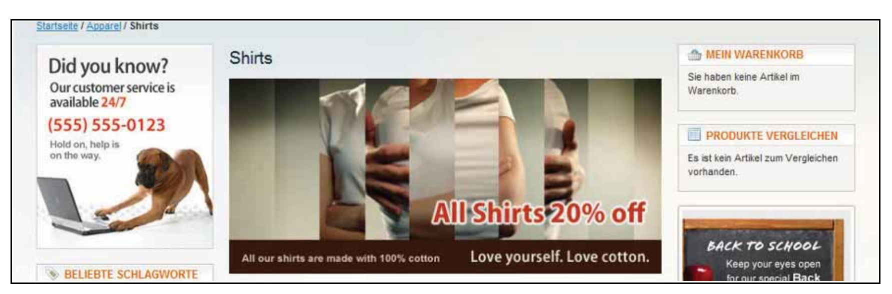



Abbildung 2.16: Kategoriebild erscheint oberhalb

**Produktbilder hochladen**

Einzelne **Produktbilder** laden Sie über die beiden Buttons rechts beim Menüpunkt »Produktinformationen › Images« (Product Information › Images) hoch. Zuerst wählen Sie mit »Dateien durchsuchen« (Browse Files) die einzelnen Bilder auf der Festplatte aus, um Sie dann mit einem Klick auf »Dateien hochladen« (Upload Bilder) alle gemeinsam hochzuladen.

**Import von Produktbildern**

Dieses Vorgehen eignet sich nur bei wenigen Produktbildern, aber natürlich nicht, wenn Sie gleichzeitig sehr viele Bilder in einem Satz hochladen. Dafür gibt es den Ordner `/media/import/`. In diesen Ordner kopieren Sie Ihre Originalbilder im GIF-, JPG- oder PNG-Format. Für den Import von Artikeln und Bildern öffnen Sie das Profil **Import All Products** über »System › Import/Export › Profile« (System › Import/Export › Profiles). Viel einfacher ist es, wenn Ihre *Excel*-Version den XML-Standard unterstützt. So lassen sich die **Import**- und **Export**-Dateien als XML-Datei (Datenformat vom Typ »Microsoft Excel XML«) abspeichern und bequem direkt per Mausklick öffnen.

In der Spalte »image« der XML- bzw. CSV-Datei notieren Sie den Bildernamen mit einem führenden Slash, beispielsweise `/tutorial-magento.png`. Das System holt sich das **Originalbild** ab und speichert eine Kopie in der *Magento*-eigenen Ordnerstruktur. Das Bild erscheint dann, abhängig von den ersten beiden Buchstaben, im jeweiligen Ordner. Das Bild `tutorial-magento.png` erscheint dann im Unterverzeichnis `/media/`

catalog/product/t/u/. Um die kleineren Bilder oder **Thumbnails** brauchen Sie sich nicht zu kümmern, dass erledigt *Magento* von selber. Die Produkt-**Vorschaubilder** finden Sie lediglich im Cache-Ordner /media/catalog/product/cache/.

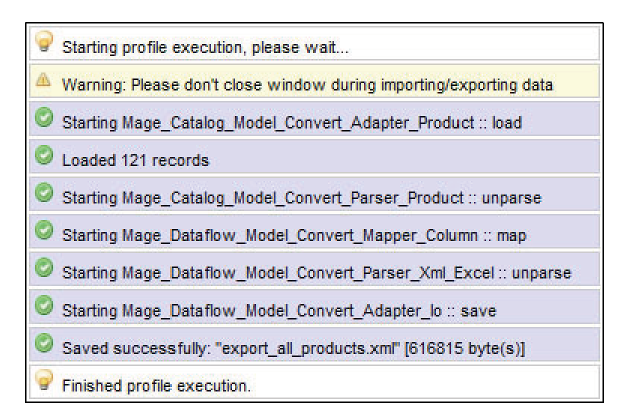



Abbildung 2.17: Erfolgreicher XML-Export von Produktdaten

**Produktbild einem Artikel zuweisen**

Bevor Sie im Frontend ein Produktbild sehen, müssen Sie dem Artikel das Bild erst zuweisen. Achten Sie darauf, dass Sie jede Bildinformation (Image information) und jeden **Bildtyp** (Image type) separat für alle StoreViews hinterlegen. Die Zuweisung der Bilder aktivieren Sie, indem Sie die Radio-Buttons einschalten unter base image, small image und Thumbnail.

**Bildgröße ändern**

Die Größe der Produktbilder steuern Sie mit der Funktion resize über das Template. Verwenden Sie am besten Produktbilder, die größer als 500 × 500 Pixel sind. Um die Größenanpassung kümmert sich das System selbst. Im Standard-Template steht die **Bildgröße** in verschiedenen Dateien des Ordners /app/design/frontend/default/default/template/catalog/product/ und dort z.B. in list.phtml (Produktlisting) bzw. /view/media.phtml (Detailansicht und Galerie). Suchen Sie in den Dateien nach dem in Listing 2.13 dargestellten Quellcode.

Listing 2.13: Größe der Produktbilder mit resize anpassen

```
// ../list.phtml (Produktlisting): Zeile 51 und 98
init($_product, 'small_image')->resize(135, 135)
// ../view/media.phtml (Detailansicht / Gallerie): Zeile 62 und 72
init($_product, 'image')->resize(265)
init($this->getProduct(), 'thumbnail', $_image->getFile())->resize(56)
```

```
// ../list/related.phtml (Verwandte Artikel): Zeile 47
init($_item, 'thumbnail')->resize(50)
// ../list/upsell.phtml (Verwandte Artikel): Zeile 38
init($_link, 'small_image')->resize(125)
// ../compare/list.phtml (Produktvergleichsliste): Zeile 56 und 86
init($_item, 'small_image')->resize(125, 125)
```

**Hersteller anlegen**

Unter »Katalog › Attribute › Attribute verwalten« (Catalog › Attributes › Manage Attributes) suchen Sie nach dem **Attributcode** manufacturer (Hersteller). Unter »Bezeichnungen/Optionen verwalten« (Manage Label/Options) legen Sie neue Hersteller als Attribute an. Im Ordner `/app/design/frontend/default/default/template/catalog/product/` ändern Sie die Datei view.phtml.

**Listing 2.14:** Herstellername auf Artikelseite anzeigen

```
<?php if($_product->getAttributeText('manufacturer')): ?>
  <?php echo "<b>".$this->__('Manufacturer').":</b> "; ?>
  <?php echo $_product->getAttributeText('manufacturer'); ?>
<?php endif; ?>
```

**Tipp . . . . .**

***Übersetzung mit In-Line Translation***

*An den übersetzten CSV-Dateien im Ordner `/app/locale/` sollten Sie nichts ändern, da diese beim nächsten Update der Sprachpakete überschrieben werden. Arbeiten Sie mit der **In-Line Translation** unbedingt auf der Testumgebung, denn sonst kann jeder Online-User Übersetzungen an Ihrem Shop vornehmen. Gehen Sie dazu in die Cache-Verwaltung und deaktivieren Sie den **Übersetzungscache** für Front- und Backend (Haken bei Translation entfernen). Danach aktivieren Sie die lokale In-Line Translation über das Menü »Konfiguration › System › Erweitert › Entwickleroptionen« (Configuration › System › Advanced › Developer). Im Browser sehen Sie dann die rot-gestrichelt umrandeten Begriffe, die Sie direkt im Textfeld »Custom« übersetzen. Außerdem sehen Sie, aus welcher CSV-Datei der Text geholt wird, z.B. **Mage_Catalog**. Momentan eignet sich diese Variante für Dropdown-Werte (jedes Formularelement), Bilder (alt- und title-Attribute), Hyperlinks und Strings innerhalb von Skripten wie Warnungen oder Fehler.*

**www. . . . .**

`magentocommerce.com/magento-on-the-fly/in_line_translations_magento/`
MagentoCommerce (**Video**: **Inline Translation**)




Abbildung 2.18: In-Line Translation im Einsatz

## Produktvarianten

Backend: »Katalog › Attribute« (Catalog › Attributes)

**Attribute verwalten**

Die **Produktvarianten** heißen in *Magento* **Configurable Products**. Damit ist es möglich, unterschiedliche Produktmerkmale anzulegen, wie Größe (X, M, S, L ...), Farbe (Rot, Gelb, Grün ...) usw. Die einzelnen **Optionswerte** hinterlegen Sie bei »Bezeichnungen/Optionen verwalten« (Manage Label/Options). Zusätzliche Werte fügen Sie hinzu, indem Sie auf den Button »Option hinzufügen« (Add Option) klicken. Mit der Position steuern Sie die Anzeigenposition im Frontend, z.B. im Dropdown-Feld. Falls nicht bereits vorhanden, legen Sie die unterschiedlichen **Attribute** unter »Attribute verwalten« (Manage Attributes) an. Im Shop mit den Beispieldaten gibt es schon die global angelegten Attribute: Größe (size), Farbe (color), Geschlecht (gender), Abmessungen (dimensions) und viele andere.




Abbildung 2.19: Attribute für Produktvarianten konfigurieren

**Produkttyp festlegen**

Im nächsten Schritt editieren Sie das **Attributset**. Die Basis für eigene Attributsets sind Einzelattribute. In Abbildung 2.20 sehen Sie das Attributset für T-Shirts, bestehend aus gender, shirt_size und color. Die einzelnen Attribute lassen sich bequem per Drag&Drop hin und her schieben.

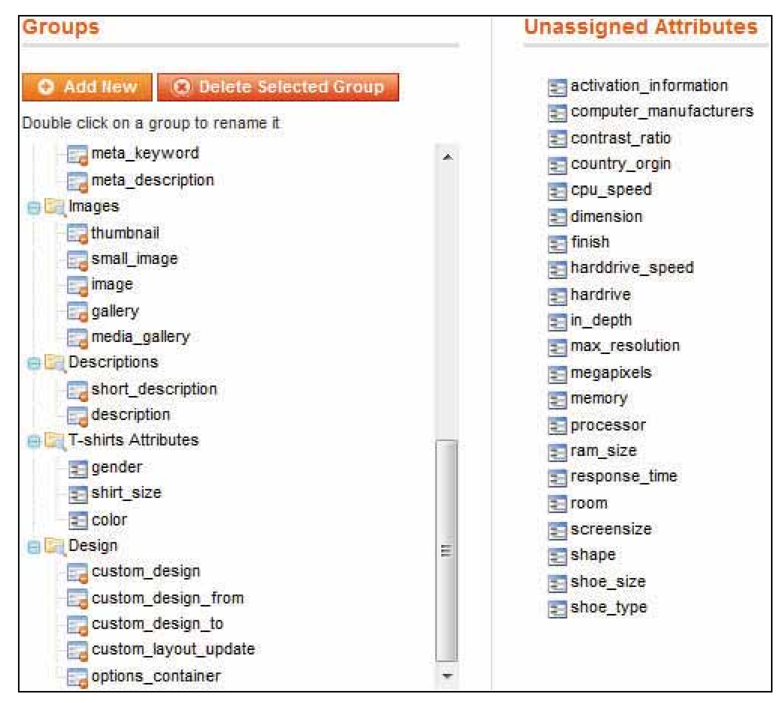



Abbildung 2.20: Attributsets für T-Shirts bearbeiten

Als Nächstes ist die Produktverwaltung an der Reihe. Für ein Produkt, welches Attribute nutzen soll, erstellen Sie immer einen Hauptartikel mit dem **Produkttyp** »Configurable Product«. Dazu erstellen Sie weitere Artikel mit dem Produkttyp »**Simple Product**«. Legen Sie zunächst einen Musterartikel an und duplizieren Sie diesen. Diese Artikel unterscheiden sich im Wesentlichen nur durch die **Visibility** »Nirgendwo« (**Nowhere**) und natürlich die gewünschten Attribute.

Ganz unten finden Sie speziell bei den Produktinformationen (Product Information) des Configurable Product einen neuen Eintrag namens »Verknüpfte Produkte« (Associated Products). Dort sehen Sie alle zugeordneten Artikel des Produkttyps Simple Product und die eingetragenen Attributnamen (Attribute names).

Sehr empfehlenswert und auch so voreingestellt ist eine einheitliche Artikelnummerierung (SKU = Stock Keeping Unit). Die Artikelnummer wird hierfür automatisch aus der Artikelnummer des Hauptartikels und dessen Attributausprägungen gebildet. So bildet der Hauptartikel den Artikelstamm (z.B. ink), die weiteren Produktvarianten erhalten Artikelbezeichnungen oder Artikelnummern, die mit derselben Bezeichnung starten (z.B. ink_sm, ink_med und ink_lrg). Es ist sogar möglich, unterschiedliche Preise pro Attributwert einzutragen, in Form von festen oder prozentualen Zuschlägen auf den Grundpreis des Hauptartikels.

WWW. . . . . .

magentocommerce.com/media/screencasts/configurable-products/
MagentoCommerce (**Screencast**: Configurable Products)

### Lagerprodukt

Backend: »Katalog › Produkte verwalten › Lagerverwaltung« (Catalog › Manage Products › Inventory)

**Lagerzugang manuell einbuchen**

Für den Einstieg reicht es häufig aus, den Lagerbestand manuell anzupassen. Sobald Sie Waren von Ihrem Lieferanten erhalten, müssen Sie die gelieferte Stückzahl zubuchen. Der Einsatz einer professionellen Warenwirtschaft ist dann sinnvoll, wenn Sie viele Produkte anbieten und Ihr Umsatz stetig steigt. Mehr darüber erfahren Sie in *Kapitel 4*. *JTL-Wawi* beispielsweise ist eine kostenlose und leicht zu bedienende Warenwirtschaftslösung, die vielen *xt:Commerce*-Usern bekannt sein dürfte. Für *Magento* gibt es ein kostenloses PHP-Skript, mit dem Sie die Bestellungen abgleichen.

**Lieferstatus als Attribut**

Den **Lieferstatus** (delivery_status) legen Sie als Attribut an. Als Option hinterlegen Sie im Drop-down-Feld Werte, wie 24 – 48 Stunden, 1 Woche oder 2 Wochen. Mit dem Quellcode aus Listing 2.15 zeigen Sie im Frontend entweder die Lieferzeit an oder Sie weisen auf die Nichtverfügbarkeit eines Produkts hin. Öffnen Sie dazu beispielsweise. das Template-Verzeichnis /app/design/frontend/default/default/template/catalog/product/ und ändern Sie dort die Datei view.phtml oder list.phtml.

**Listing 2.15:** Attributtext Lieferstatus im Frontend ausgeben

```
<?php
  if($_product->isSaleable()) {
    echo "<b>".$this->__('delivery status').":</b> ";
    echo $_product->getAttributeText('delivery_status');
```

```
  }
  else {
    echo "<b>".$this->__('delivery status').":</b> ";
    echo $this->__('Out of stock');
  }
?>
```

Obwohl es sich um ein reines eCommerce-Tool ohne integrierte Warenwirtschaftslösung handelt, bietet *Magento* dennoch von Hause aus einige Leistungsmerkmale:

- Zieht Warenmenge ab: Verkaufte Warenmenge wird vom Lagerbestand abgezogen.
- Die Lieferfähigkeit wird im Shop visuell dargestellt, zum Einsatz kommt der Texthinweis: »Verfügbarkeit: Auf Lager.«.
- Verfügbarkeitsprüfung des Artikels: Prüft, ob die Anzahl der Waren im Lager ausreicht. Kauft ein Kunde mehrere Artikel als im Lager vorrätig sind, bekommt er die Meldung: »Die gewünschte Anzahl für … ist momentan nicht verfügbar.«.
- Kennzeichnet vergriffene Artikel: Dem Kunden wird kenntlich gemacht, mit »Verfügbarkeit: Nicht auf Lager« oder »Lieferstatus: Ausverkauft«, welche Artikel aktuell nicht verfügbar sind.
- Wird ein niedriger Lagerbestand erreicht oder der Mindestbestand unterschritten, erhalten Sie einen Hinweis. Im Administrationsbereich »Berichte › Produkte › Geringer Lagerbestand« (Reports › Products › Low Stock) sehen Sie den aktuellen Stand. Somit können Sie frühzeitig neue Ware bestellen.
- Überprüft und aktualisiert den Lagerbestand auch bei Artikelvarianten: Prüft separat den Warenbestand von allen Produktvarianten.
- Alle StoreViews greifen auf ein Lager zu: Verschiedene Stores auf unterschiedlichen Domains erlauben den Zugriff auf das gleiche Lager.
- Erlaubt den Einkauf nicht vorrätiger Ware: Sobald Sie in der Lagerverwaltung »Warenbestand verwalten« (Manage Stock) auf Nein setzen, können Kunden den Artikel trotz leerem Lager bestellen.

### Produktdaten im-/exportieren

Backend: »System › Import/Export › Profile« (System › Import/Export › Profile)

**Import/ Export-Profile**

Im Import/Export-Bereich finden Sie ein Tool für den Import bzw. Export des Lagerbestands sowie Produkt- und Kundendaten. In der Liste sind verschiedene Profile für den Export und Import bereits eingebaut. Wählen Sie Ihr gewünschtes Profil mit einem Klick auf die Zeile aus und ändern Sie im neuen Fenster die Einstellungen dazu ab. Hinterlegen Sie hier auch den Pfad, in dem die Datei später abgelegt wird. Wichtig: Exportieren Sie besser als **XML-Datei**, denn damit vermeiden Sie Schwierigkeiten beim Einlesen in *Microsoft Excel* oder *OpenOffice Calc*. Es ist natürlich möglich, ein beliebiges eigenes Profil zu erstellen. Gerade wenn Sie Artikel in Ihre Warenwirtschaft importieren möchten, benötigt Ihre Warenwirtschaft meist andere Datenbankfelder. Klicken Sie dazu auf den oberen linken Button »Neues Profil« und machen Sie Ihre Angaben, um einen Artikelexport für Ihr Warenwirtschaftssystem zu erstellen:

- Name: artikelexport_wawi
- Datensatztyp: Produkte
- Richtung: Exportieren
- Store: Standard (bei Multi-Store: Name des Shops)
- Datenübertragung: Lokaler/Entfernter Server
- Typ: Lokaler Server
- Dateiname: artikelexport_wawi.xml
- Pfad: var/export (Ihr eigener Pfad)
- Typ: Microsoft Excel XML
- Tabellenname: leer belassen
- Original Magento-Attributnamen: Nein
- Export: Nur zugeordnete Felder
- Feldzuordnung: bitte Felder passend zur Vorgabe der Wawi angeben
- Filterfunktionen: nicht berücksichtigen

Unter **Feldzuordnung** (**Field Mapping**) wählen Sie das passende Attribut aus *Magento* »In Datenbank« und geben dazu »In Datei« das Datenbankfeld Ihrer Warenwirtschaft an. Bitte achten Sie auf Schreibfehler, sonst funktioniert später der Import in Ihre Warenwirtschaft nicht richtig. Stehen alle Zuordnungen, dann speichern Sie das neue Profil ab.

Datenbankfelder exportieren

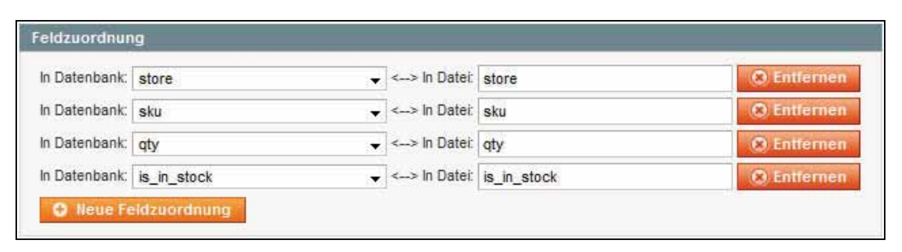



**Abbildung 2.21:** Feldzuordnung einzelner Datenbankfelder

Nach dem Klick in der linken Navigation auf »Starte Profile« und einem weiteren Klick auf den gleichnamigen Button öffnet sich die Profilausführung in einem neuen Browser-Fenster. Nach der Meldung »Profilausführung beendet« holen Sie die Datei per FTP-Client lokal auf Ihren PC.

Produktdaten aus-/einlesen

Mit *OpenOffice Calc* oder *Microsoft Excel* lässt sich diese XML-Datei einfach per Mausklick öffnen. Jetzt können Sie eine größere Anzahl an Produktdaten leichter und schneller erfassen. Auch Ihre Produktbilder bekommen Sie so bequem online. Das Ändern der Preise, Hinzufügen von Varianten und Löschen alter Produkte wird wesentlich einfacher. Noch viel bequemer wird die Produktdatenpflege natürlich mit einer richtigen Warenwirtschaftslösung. Zum Abschluss wählen Sie in *Excel* im Menü »Datei › Speichern unter › andere Formate« den Dateityp »Microsoft XML(.xml)« oder bei *OpenOffice Calc* »Datei › Speichern unter«. Überarbeiten Sie nun das Profil »Import All Product« in *Magento*-Admin und starten Sie es wie bei der Export-Funktion.

XML-Datei öffnen und speichern

## 2.3 Kategorien und Artikel pflegen

Shop ist nicht gleich Shop. Viele Online-Shop-Betreiber erstellen einen aufgeblähten **Kategorienbaum**, in dem sich der Kunde kaum zurechtfindet. Das kostet viele Klicks und Nerven und der Kunde ist schnell wieder aus Ihrem Shop verschwunden und besucht ihn nie wieder. Denn Ihr Besucher verfolgt nur ein Ziel: schnell die passende Produktinformation

zu finden. Dabei sind potenzielle Kunden nicht besonders geduldig. Beträgt die Ladezeit Ihrer Startseite mehr als zehn Sekunden, dann klickt bereits die Hälfte der Besucher wieder weg. Von der anderen Hälfte bekommen Sie vielleicht noch einmal zehn Sekunden, in denen Sie dem Kunden verständlich machen müssen, wo er ist, was ihn erwartet und ob er bei Ihnen sein Ziel erreichen kann. Darum ist eine flache Site-Struktur bei Website-Informationen und Produktkategorien sinnvoll. Gehen Sie also sehr sparsam mit Unterkategorien um – Sie sollten niemals mehr als drei Ebenen nutzen. Dies ist auch für Ihre Suchmaschinenoptimierung ratsam. Mehr zum Thema Suchmaschinen lesen Sie in *Kapitel 3*.

**Kategorien einteilen**

Deshalb sollten Sie sich im Vorfeld genau überlegen, wie Sie Ihre Artikel optimal in Kategorien aufteilen und welche Namen Sie dazu einsetzen. Nehmen Sie sich genügend Zeit zum Finden, Erstellen und Bearbeiten Ihrer Shop-Kategorien, da diese Aufgabe weitreichende Konsequenzen nach sich zieht, wie Landing Pages und Artikelzuordnung. Wichtig: Machen Sie sich Gedanken über aussagekräftige Attribute der Produkte, denn diese dienen auch der Darstellung, Beschreibung, Filterung und Suche.

**Tipp . . . . . .**

***Ideenfindung mit Mindmapping***

*Mithilfe der Kreativitätstechnik* **Mindmapping** *bringen Sie auf spielerische Art Ihre Gedanken zur Lösungsfindung auf Papier. Durch den Einsatz dieser Technik erhöhen Sie die Wahrscheinlichkeit, eine wirklich kreative Lösung zu entdecken. Setzen Sie sich entspannt vor ein DIN-A4-Blatt und beginnen Sie all Ihre Kategorien, Artikel und Artikelvarianten (Attribute), die Ihnen zu Ihrem Shop einfallen, in einzelnen Elementen aufzuschreiben. Setzen Sie diese mit Verbindungslinien in Beziehung und Abhängigkeit. So erhalten Sie eine erste Struktur für Ihren Shop in Form einer Gedankenlandkarte.*

Steht Ihr Artikelkonzept auf Papier fest, beginnen Sie die Daten in *Magento* einzupflegen. Wir empfehlen dazu folgende Vorgehensweise:

**Step . . . . . .**

1. Legen Sie aussagekräftige Kategorien an.
2. Erstellen Sie passende Attribute für Artikel.
3. Fassen Sie die Attribute zu Attributsets zusammen.
4. Legen Sie Ihre Produkte an und ordnen Sie ein Attributset zu.

## Produktkatalog

Nachdem Sie die grundlegenden Installations- und Konfigurationsschritte erledigt haben und Kategorien und Attribute angelegt haben, gehen wir hier kurz auf den **Produktkatalog** ein. Als Erstes kümmern Sie sich um die Standardeinstellungen, danach erstellen Sie Ihre **Produktkategorien**. Navigieren Sie im Administrationsbereich zu »System › Konfiguration« (System › Configuration) und öffnen Sie im Abschnitt **Katalog** den Bereich »Katalog« (**Catalog**). Dort finden Sie nachstehende Konfigurationsmöglichkeiten:

**Übersicht der Menüauswahl im Produktkatalog**

- **Kundenmeinungen** (**Product Reviews**): Bestimmt, ob auch nicht registrierte Gäste eine Kundenmeinung abgeben dürfen.
- **Shop** (**Frontend**): Legt fest, wie viele Artikel im Frontend Ihres Shops als Liste oder Gitter erscheinen.
- **Produktbenachrichtigungen** (**Product Alerts**): Erstellt bei Artikeln einen Registrierungslink, mit dem sich Kunden per Mail über geänderte Produktpreise oder wieder lieferbare Artikel informieren können.
- **Ausführungseinstellungen für Produktbenachrichtigungen** (**Product Alerts Run Settings**): Konfiguriert Zeitpunkt und Häufigkeit des Product Alerts, um eingetragene Kunden zu benachrichtigen.
- **Produktbild Platzhalter** (**Product Image Placeholders**): Hinterlegt ein Platzhalterbild als Ersatzbild für Artikel, bei denen das Produktbild fehlt.
- **Kürzlich angesehene/verglichene Produkte** (**Recently Viewed/Compared Products**): Einstellen der Anzahl und Anzeigeart der kürzlich angesehenen bzw. verglichenen Artikel
- **Preis** (**Price**): Wählen Sie Website als Gültigkeitsbereich aus, wenn der Preis auf anderen Seiten unterschiedlich sein darf.
- **Katalogsuche** (**Catalog Search**): Bestimmt die Art der Suche (**Like** = Platzhalter, Volltext oder eine Kombination), die Zeichenlänge einer Suchanfrage und die maximale Anzahl an Wörtern in einer Suchanfrage.

- **Kategorie Top-Navigation** (**Category Top Navigation**): Zeigt mit 0 als Standardwert alle Kategorien an. Setzen Sie den Wert auf 2, dann sehen Shop-Besucher die beiden obersten Ebenen, also die Hauptkategorie und die darin enthaltenen Unterkategorien.
- **Suchmaschinenoptimierung** (**Search Engine Optimizations**): Erstellt automatisch im Footer-Bereich einen Sitemap-Link mit Links zu allen Produkten und Kategorien. Aktiviert eine **Schlagwortwolke** (**Tag-Cloud**) mit populären Suchbegriffen. Außerdem befinden sich hier diverse Parameter für die URL-Generierung.
- **Download-Produktoptionen** (**Downloadable Product Options**): Einstellen einiger Konfigurationsparameter für herunterladbare Artikel.

Im Administrationsbereich bearbeiten Sie die Kategorieeinstellungen unter »Katalog › Kategorien verwalten« (Catalog › Manage Categories). Erst durch Setzen von **Is Active** auf »Ja« wird ein Kategoriezweig im Frontend-Bereich sichtbar. Wählen Sie »Nein« aus, dann werden die Kategorie und die darin enthaltenen Unterkategorien im Navigationsmenü nicht angezeigt. Im Kategoriebaum erkennen Sie eine nicht aktive Kategorie an der hellgrauen Darstellung des Kategorienamens.

**Layered Navigation einschalten**

Mittels **Is Anchor** blenden Sie die **Layered Navigation** ein oder aus. Surft ein Besucher durch Ihren Online-Shop, sieht er selten alle Produkte auf einer einzigen Seite dargestellt. Dies ist besonders problematisch, wenn eine Kategorie mehr als fünfzig Artikel beinhaltet. Mit der Layered Navigation geben Sie Ihren potenziellen Kunden ein Hilfsmittel, genau den ersehnten Artikel aus der angebotenen Warenvielfalt herauszufiltern. Es sind verschiedene Filtermöglichkeiten denkbar, wie Preis, Unterkategorien, Hersteller, Farbe, Speichergröße usw. Damit sind Sie in der Lage, die Konversionsrate zu erhöhen.




`magentocommerce.com/media/screencasts/layerednavigation/view`
MagentoCommerce Forum (**Screencast** [engl.]: Layered Navigation einbinden)

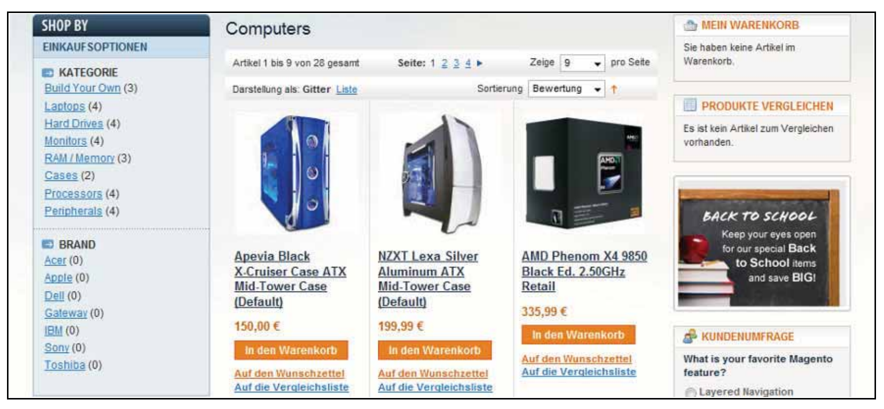



Abbildung 2.22: Layered Navigation bietet diverse Filtermöglichkeiten

**URL-Keys hinterlegen**

Zu guter Letzt hinterlegen Sie im Feld **URL-Schlüssel** (**URL-Key**) einen suchmaschinenfreundlichen Link für den Kategorienamen. Dieser URL-Bezeichner kommt in der Produkt-URL zum Einsatz. Natürlich können Sie keine Leerstellen in diesem Feld nutzen. Lassen Sie das Feld leer, dann erstellt das Shop-System automatisch einen passenden Namen. Im Normalfall schreibt man den Namen klein. So entstehen beschreibende Produktlinks wie: `www.mydomain.tld/trinkglas/sektkelch-divino-rosenthal.html`.

**Kategorie verschieben**

Zum **Verschieben** einer Kategorie klicken Sie mit der linken Maustaste im Kategoriebaum auf den entsprechenden Kategorienamen. Mit gedrückter Maustaste verschieben Sie dann die Kategorie per Drag&Drop an die neue gewünschte Position.

Auf den kommenden Seiten beschreiben wir Ihnen die einzelnen Schritte, wie Sie einen Artikel neu anlegen. Danach erläutern wir die verschiedenen Artikelgruppen, die Ihnen *Magento* bietet.

## Produktinformationen

**Artikeldarstellung im Frontend des Shops**

Zu Anfang sehen wir uns den Aufbau der Artikelansicht in *Magento* an. Sobald Ihr Kunde auf eine Kategorie im Shop klickt, gelangt er zuerst auf die **Artikelliste** mit den jeweiligen **Kurzbeschreibungen** (Short Description) der Artikel. Dabei kann Ihr Kunde über einen Link zwischen **Gitterdarstellung** und **Listendarstellung** wählen. Bei beiden Ansichten hat Ihr Kunde die Möglichkeit, den Artikel direkt in den

Warenkorb zu legen, auf dem **Wunschzettel** zu merken oder sich eine eigene Vergleichsliste zu erstellen.

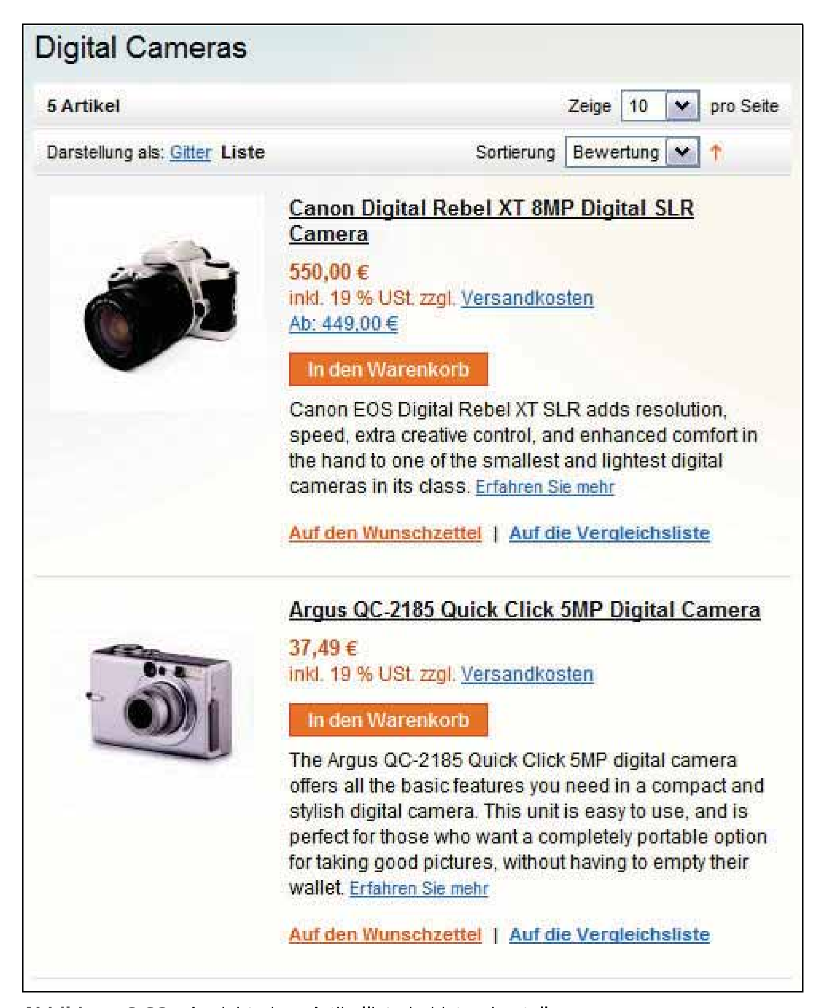



Abbildung 2.23: Ansicht einer Artikelliste in Listendarstellung

**Listenansicht**

Vorteil der Listenansicht: Ihr Kunde liest hier bereits die Kurzbeschreibung. Deshalb ist es ratsam, gerade die sogenannte Kurzbeschreibung nicht zu vernachlässigen. Beschreiben Sie Ihren Artikel in kurzen Sätzen und verwenden Sie dabei Ihre Keywords.

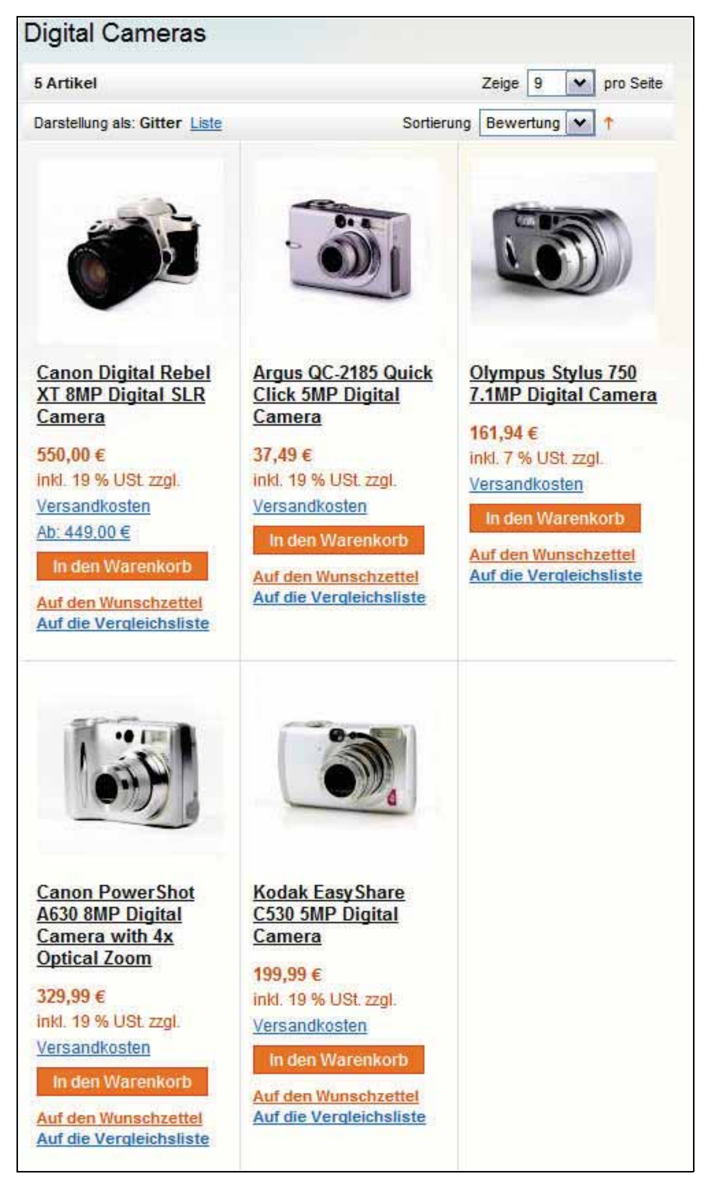



Abbildung 2.24: Ansicht einer Artikelliste mit Gitterdarstellung

**Gitteransicht**

Ganz anders verhält es sich in der Gitteransicht. Hier werden nur der Artikelname, die Bewertung (falls vorhanden) und der Preis des Artikels angezeigt. Wichtig: Die Bilder sind in dieser Darstellung der Eyecatcher.

**Tipp . . . . . .**

***Preisangaben in Artikellisten***

*Die Angaben der Preisbestandteile, wie Umsatzsteuer und Versandkosten müssen auch räumlich eindeutig dem Preis zugeordnet werden. Dies kann durch einen klaren und unmissverständlichen Sternchenhinweis geschehen, wenn dadurch die Zuordnung des Hinweises zum Preis gewahrt bleibt. Lösungsvorschlag: Jeder Einzelpreis enthält ein Sternchen, das auf die Fußzeile der Produktübersichtsseite verweist, mit den Worten »Alle Preise verstehen sich inklusive Mehrwertsteuer, zuzüglich Versandkosten«. Der Begriff »Versandkosten« muss dabei direkt auf die Angabenseite verlinken. Nicht ausreichend ist es, die notwendigen Informationen lediglich in anderen, über die Navigation erreichbaren Rubriken, wie etwa unter den Menüpunkten, »Allgemeine Geschäftsbedingungen« oder »Service«, bereitzustellen.*

**Detailbeschreibung**

Im nächsten Schritt gelangt Ihr Kunde zur **Detailbeschreibung** des Artikels mit allen Angaben, die Sie in der Produktbeschreibung unter »Allgemein«, »Description«, »Preis« und »Images« hinterlegen. In Abbildung 2.25 sehen Sie den Bereich »Zusatzinformationen«, der die Attribute des gewählten **Attributsets** darstellt. Mehr zu Attributen lesen Sie in *Kapitel 1*.

**Attributset und Produkttyp festlegen**

Für ein neues Produkt machen Sie sich schon vor der Eingabe Gedanken über einige Elemente des Artikels. Die beiden ersten Punkte wählen Sie beim Anlegen des Produkts mit Bedacht. Denn diese Einstellungen können Sie später am Artikel über das Backend nicht mehr ändern, außer über eine Datenbankänderung:

- Ist das Produkt mit oder ohne Attributset? Bei Bedarf legen Sie vorab das Set an.
- Welchen **Produkttyp** verwenden Sie für Ihren Artikel? Ihnen stehen sechs verschiedene Typen zur Auswahl: einfaches Produkt (**Simple Product**), Paketprodukte (**Grouped Product**), konfigurierbares Produkt (**Configurable Product**), virtuelles Produkt (**Virtual Product**), Download-Produkt (**Downloadable Product**) oder fest kombiniertes Produkt (**Bundle Product**).

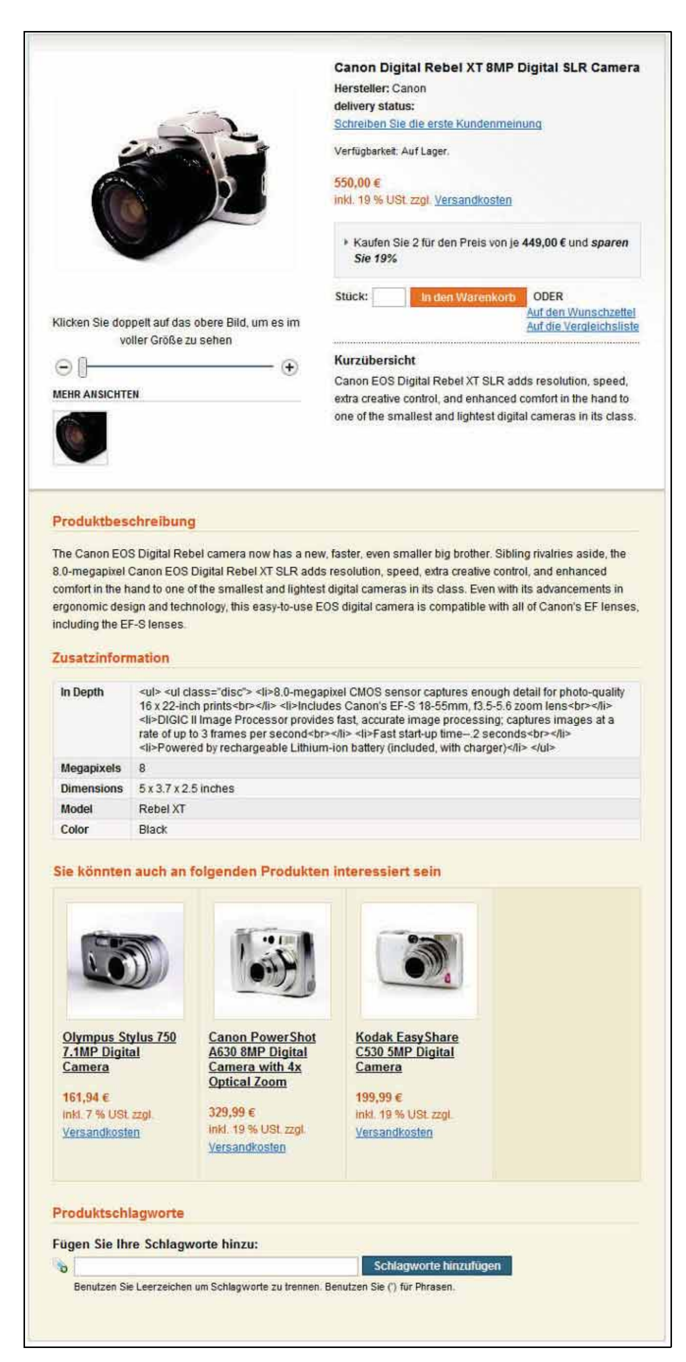



Abbildung 2.25: Detailansicht eines Artikels




Abbildung 2.26: Neues Produkt mit Produkttyp anlegen

**Vorüberlegungen zu Ihrem Artikelaufbau**

- Welche Artikelnummern verwenden Sie? Bauen Sie doch Nummern anhand der Attribute mit ein. Falls Sie eine Schnittstelle zu *Afterbuy* planen, sollte diese keine Sonderzeichen und nur Zahlen beinhalten.
- Bieten Sie Sonderpreise oder Staffelpreise an? Kalkulieren Sie diese vorab.
- Welche **Meta-Informationen** verwenden Sie für Ihren Artikel? Sammeln Sie Ihre recherchierten Daten in einer *Excel*-Tabelle. Dies ist bei Ihrer regelmäßigen Suchmaschinenoptimierung sehr hilfreich. Denn dann greifen Sie bei Bedarf ganz einfach auf die Tabelle zu und speichern es später in Ihren Artikeln bei *Magento*.
- Liegen Ihre Produktbilder bereits bearbeitet für den Shop vor?
- Wie gestalten Sie die Lagerverwaltung: Mindestbestand, Höchstbestellmenge für Kunden usw. (*Kapitel 1*)?
- In welcher Kategorie soll der Artikel erscheinen oder ist es sinnvoll, diesen sogar in einer zweiten Kategorie einzustellen?
- Bietet es sich mit Ihren Produkten an, dem Kunden »**Ähnliche Produkte**«, »**Up-Selling- Produkte**« oder »**Cross-Selling-Produkte**« vorzuschlagen? Und wenn ja, welche der drei Varianten ist am besten geeignet und welche Artikel kombinieren Sie?

## Beschreibung, Preis und Meta-Information

Ist alles vorbereitet, recherchiert und notiert zu Ihren Artikeln, geht es los und Sie legen Ihre neuen Artikel an. Als Beispielartikel verwenden wir die Kamera aus dem vorherigen Abschnitt. Die folgenden Schritte beziehen sich auf alle Produkttypen. Im nächsten Unterkapitel gehen wir auf die einzelnen Produkttypen näher ein und zeigen Ihnen deren Besonderheiten.

**Attributset und Typ**

Gehen Sie unter Menü »Katalog › Produkte verwalten« und klicken Sie rechts oben auf den Button »Produkt hinzufügen«. Das erste Eingabefenster erscheint, in welchem Sie Ihr »**Attributset**« und den »**Produkttyp**« des Artikels wählen. Für die Kamera legten wir das Attributset »Camera« an und für den Produkttyp wählten wir »Simple Product«. Bestätigen Sie Ihre Eingabe mit »Weiter«.

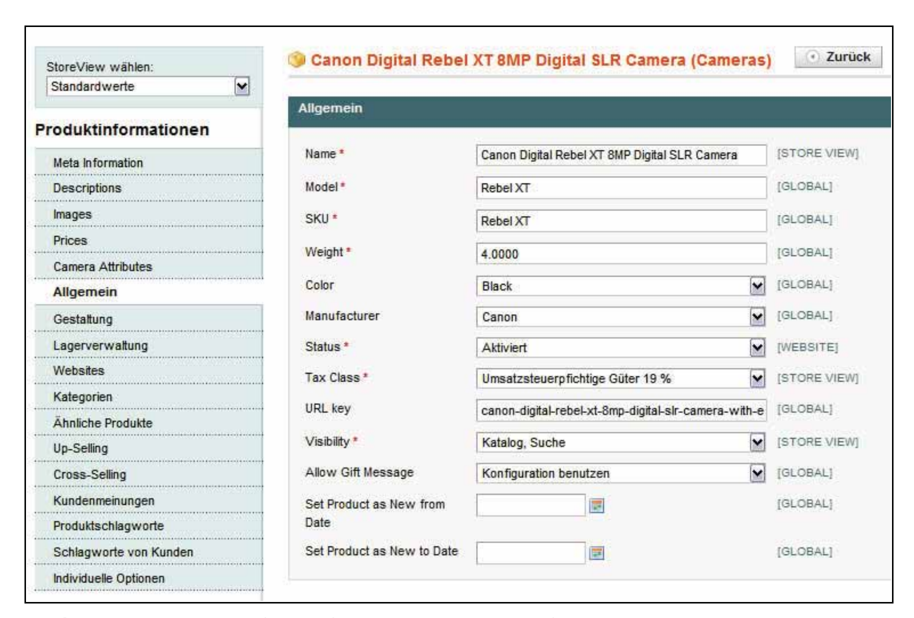



Abbildung 2.27: Eingabefenster für Allgemeine Produktinformationen

**Allgemeine Artikelinformationen**

Wir beginnen mit den einfachsten Informationen zu dem neuen Artikel, die hinter »Allgemein« stehen; so lautet auch die Rubrik in der linken Spalte. Alle mit Sternchen markierten Feldnamen müssen Sie ausfüllen und rechts neben den Formularfeldern sehen Sie den Bereich, dem das Feld zugeordnet ist. Fügen Sie die folgenden Informationen ein:

- Name: genaue **Artikelbezeichnung**, bestückt mit passenden Keywords und Herstellername. Später erkennen Sie oben in der Titelzeile das in Klammern gesetzte Attributset.
- **Model**: Modellname oder Modellnummer
- **SKU**: Ihre vergebene Artikelnummer
- **Weight**: Gewichtsangabe, wichtig, falls Sie den Versand über das Gewicht abrechnen lassen. Tragen Sie Maße in Gramm mit Komma oder Punkt ein.
- Color/**Manufacturer**: Das haben Sie in *Kapitel 1* als Attribut angelegt.
- Status: Durch »Aktivieren« geben Sie den Artikel frei für den Shop.
- **Tax-Class**: Wählen Sie den passenden Umsatzsteuersatz aus.
- **URL-Key**: Wird automatisch von Magento erzeugt, Sie können ihn jedoch individuell an Ihr SEO anpassen.
- **Visibility** (Sichtbarkeit): Wie soll der Kunde den Artikel finden? Nur über »Katalog« (Kategoriebaum), über die »Suche« oder auch gar nicht mit »Nirgendwo«? Letzteres bezieht sich auf einen Artikel, der Teil eines Bundle Product ist, also nicht einzeln zu finden ist.
- **Allow Gift Message**: Bieten Sie hier eine Geschenkverpackung und eine Kurznachricht für den Artikel an. Ihre Kunde kann verschiedene Versandadressen für einzelne Artikel angeben. Schalten Sie auf »Konfiguration benutzen«, dann müssen Sie dies noch in der Shop-Konfiguration freischalten.
- **Set Product as New from Date**/Set Product as New **to** Date: In welchem Zeitraum wird der Artikel als »Neu« markiert?

**Beschreibungstext**

Haben Sie alle Informationen zu Ihrem Artikel eingegeben, speichern Sie Ihre Eingaben mit einem Klick auf »Speichern und weiterarbeiten«. Bearbeiten Sie als Nächstes Ihren Beschreibungstext unter »Description«. Damit Sie Ihren Text dort komfortabler bearbeiten können, installieren Sie in *Magento* den HTML-Editor *Fontis*.

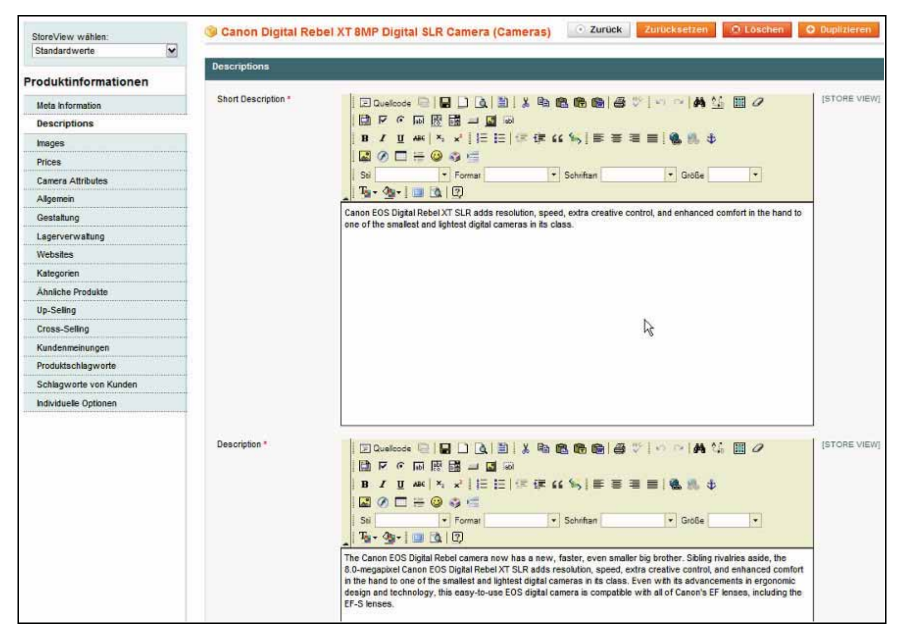



Abbildung 2.28: Mit dem HTML-Editor die Short Description und Description anlegen

**Artikelbeschreibung SEO-technisch aufbereiten**

Zu den Hauptaufgaben im Rahmen der Suchmaschinenoptimierung Ihres Shops gehört das Erstellen einer genauen Beschreibung des Artikels. Dabei steht natürlich der Kunde im Vordergrund, denn schließlich kaufen Ihre Kunden ein und nicht die Suchmaschinen. Hier den Mittelweg zu finden, ist nicht immer ganz einfach. Formatieren Sie deshalb Ihren Text mit verschiedenen Auszeichnungen, einerseits findet sich der Leser besser zurecht und andererseits bewertet die Suchmaschine Ihren Text danach. Die **Short-Description** sieht der Kunde über die Artikelauflistung und sie erscheint auch auf der **Artikel-Detailseite** unter der Überschrift »**Kurzübersicht**«. Darüber erscheint auch der Preis, den wir nun über die gleichnamige Kategorie in der Produktinformation bearbeiten.

**Preisgestaltung**

Die Preisgestaltung in *Magento* bietet tolle Features. Tragen Sie alle Preise mit einem Punkt und Dezimalstelle in Ihrer Währung ein. Neben dem einfachen **Preis** (Price) tragen Sie optional für Ihre interne Kalkulation unter »**Cost**« den Selbstkostenpreis ein. Dieser wird dem Kunden selbstverständlich nicht angezeigt. Bieten Sie zu Ihrem Produkt **Staffelpreise** an, beispielsweise zahlt Ihr Kunde für drei Tafeln Schokolade nur den Preis von zwei Tafeln. Sie können so viele Preisstaffeln wie gewünscht hinzufügen und auch wieder über das rote X neben der Preis-

staffel löschen. Sie müssen dies auch nicht für alle Websites oder für alle Kundengruppen anbieten, wählen Sie Ihre passenden Vorgaben aus. Das Zahlungssystem *Google Checkout* ist in *Magento* integriert. Wenn Sie dies anbieten, ändern Sie die Einstellung auf »Ja« im letzten Auswahlfeld. Ein **Specialpreis** ist meist an einen Aktionszeitraum gebunden, tragen Sie in diesem Fall das Datum für Anfang und Ende ein. Je nach Template wird im Aktionszeitraum der einfache Preis durchgestrichen und der neue Preis in roter Schrift darunter gesetzt.

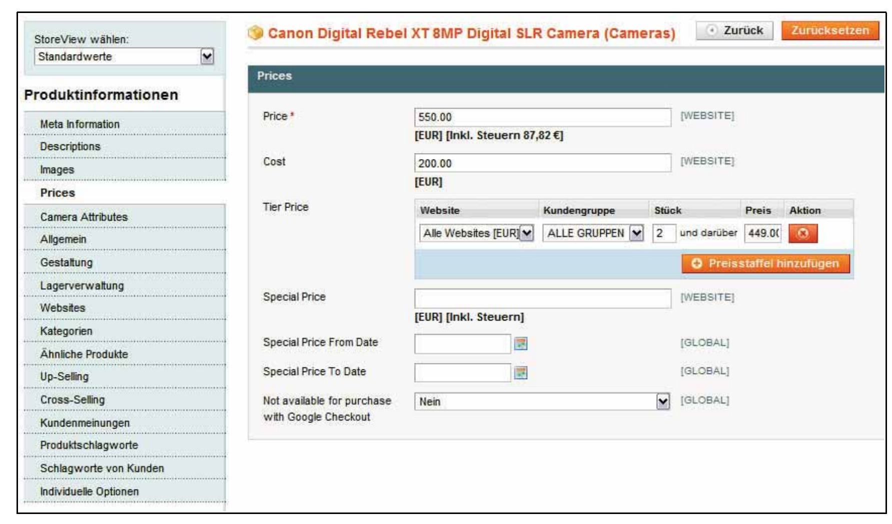


Abbildung 2.29: Preisgestaltung für Ihren Artikel




***Durchgestrichener Preis kann zur Abmahnung führen***

*Dem Verbraucher wird durch den Preisvergleich der Eindruck vermittelt, es liege ein besonders günstiges Angebot vor. Meist beziehen sich die durchgestrichenen Preise auf empfohlene Herstellerpreise, auf Preise der Konkurrenz oder auf eigene frühere Preise. Denken Sie daran: Den Preis, den Sie durchstreichen und der sich auf einen eigenen Preis bezieht, müssen Sie ursprünglich auch ernsthaft verlangt haben. Die Gegenüberstellung darf nicht dem Zweck dienen, eine Preissenkung vorzutäuschen.*

*it-recht-kanzlei.de/durchgestrichener-preis.html?search=durchgestrichener+preis*

*IT-Recht-Kanzlei (Rechtsanwaltskanzlei für Online-Recht)*

**Meta-Informationen**

Die Informationen für die Suchmaschine erachten wir als eine der wichtigsten **Marketingstrategien** und ihre Erstellung sollte eine Ihrer Kernaufgaben sein. Denn wer heute nicht gefunden wird von Kunden, steht ohne Besucherstrom da und somit auch ohne Bestellungen. Wir widmen diesem Bereich daher ein komplettes *Kapitel 3*. In diesem Abschnitt erklären wir Ihnen nur, an welcher Stelle Sie im *Magento*-Backend die Meta-Daten zu Ihren Artikeln eingeben. Sie finden dies ebenso unter »Produktinformationen« (Product Information) im Untermenü **Meta-Informationen**. Tragen Sie für jeden Artikel eigene Meta-Daten (Seitentitel, Keywords und Description) ein. Trennen Sie die Keywords mit Komma und verwenden Sie für Ihre Description höchstens 255 Zeichen.

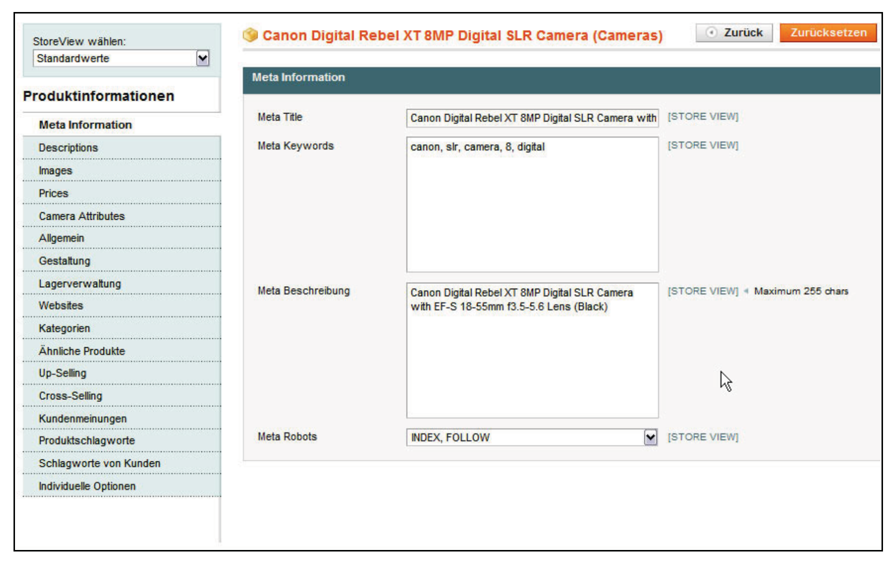



Abbildung 2.30: Meta-Daten für Artikel eingeben

**Artikelbilder**

Wie Sie Artikelbilder einbauen und importieren, lesen Sie in *Kapitel 2.2*.

## Marketinginformationen bei Artikeln

**Ähnliche Produkte**

In *Kapitel 5* geben wir Ihnen einige Tipps zu Marketingstrategien für Ihren Shop und Ihre Artikel an die Hand. **Up-Selling** und **Cross-Selling** sind hier genauso Schlagwörter wie **Kundenmeinungen**, Kundengewinnung und Kundenbindung. Im nächsten Abschnitt gehen wir auf die Artikelverknüpfung ein, damit Sie Ihrem Kunden nicht nur ein Produkt, sondern vielleicht sogar ein zweites verkaufen: das sogenannte Cross-

Selling, bei dem Sie Zubehör zum angezeigten Artikel anbieten, und das Up-Selling, bei dem Sie einen alternativen höherwertigen Artikel anpreisen. Mit einer dritten Variante, den »**Ähnlichen Produkten**«, zeigen Sie einen Artikel aus der gleichen Produktfamilie an, aber mit einer anderen Farbe, Größe oder von einem anderen Hersteller. Um Produkte miteinander verknüpfen zu können, müssen Sie diese zuvor als Artikel angelegt haben, denn diese stehen in Listenform unter dem jeweiligen Menüpunkt zur Auswahl. Egal, ob Sie ein Cross-Selling-Produkt oder eine der anderen beiden Varianten anwenden wollen, gehen Sie in gleicher Weise beim Verknüpfen vor. Klicken Sie jeweils unter Produktinformation des Artikels auf die gewünschte Variante, wie z.B. Cross-Selling. Zu Anfang ist die Liste leer. Rufen Sie über den Button »Filter zurücksetzen« alle erfassten Artikel auf oder filtern Sie über das Menü dementsprechend, dass nur die in Frage kommenden Artikel angezeigt werden. Markieren Sie die gewünschten Produkte mit einem Haken und speichern Sie Ihre Eingaben ab. Die zugewiesenen Produkte können Sie sich später mit der Option »Ja« und einem Klick auf »Suche« anzeigen lassen.

**Cross-Selling-Produkte**

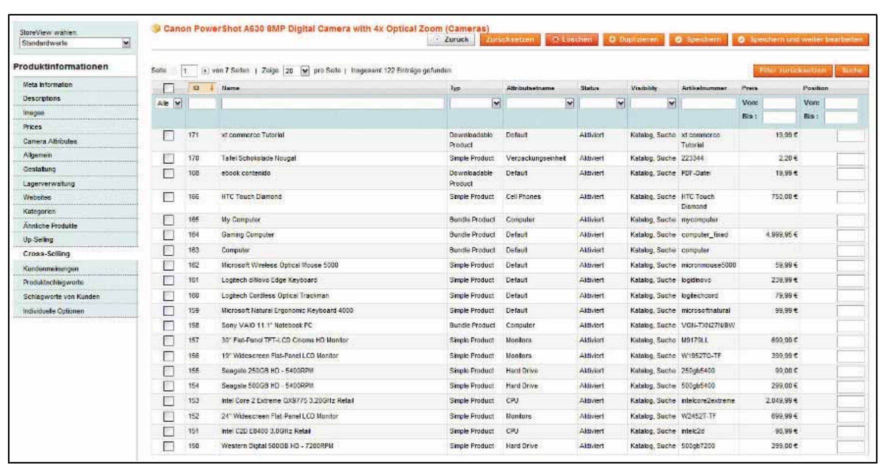
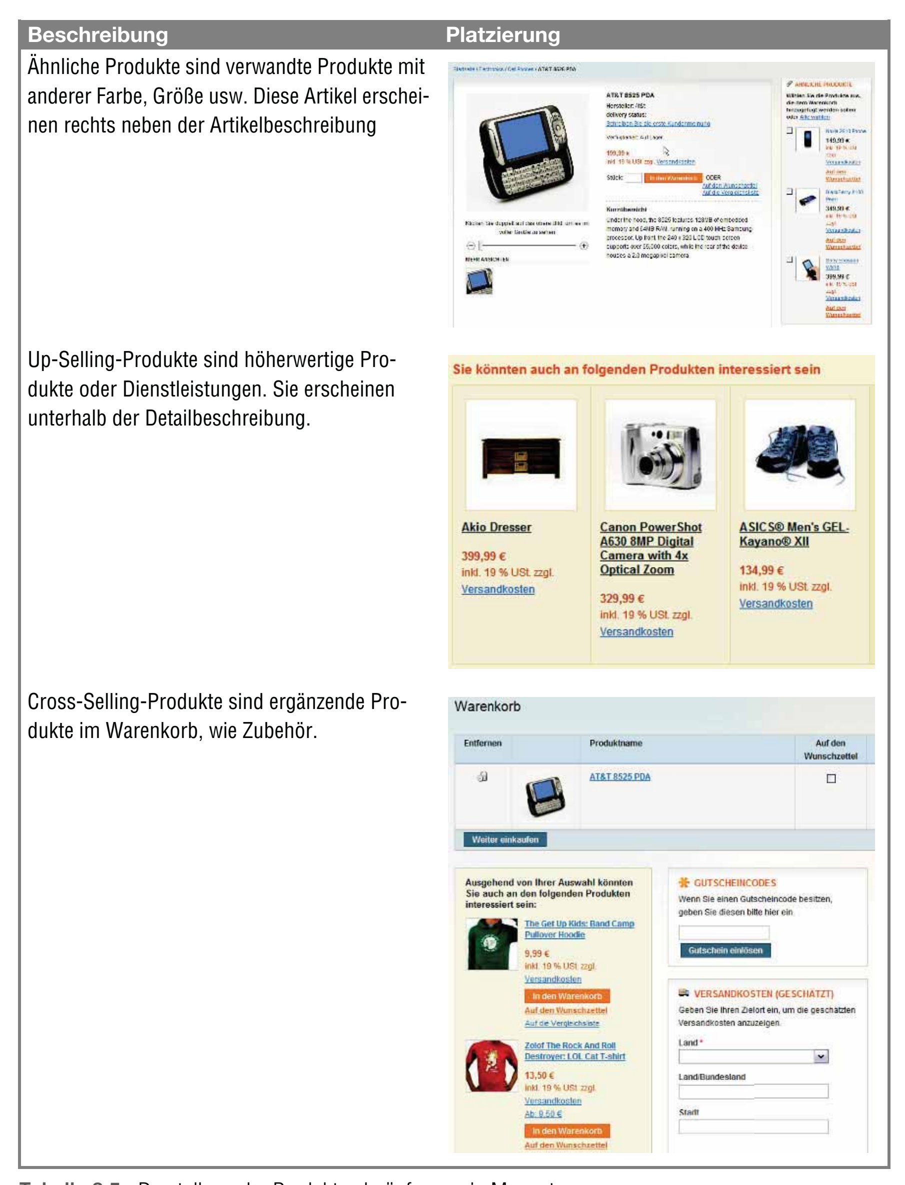



Abbildung 2.31: Alle Artikel als mögliche Cross-Selling-Produkte anzeigen

Die verknüpften Artikel sehen Sie und Ihre Kunde in folgenden Bereichen im Frontend des Shops:




| Beschreibung | Platzierung |
|---|---|
| Ähnliche Produkte sind verwandte Produkte mit anderer Farbe, Größe usw. Diese Artikel erscheinen rechts neben der Artikelbeschreibung | |
| Up-Selling-Produkte sind höherwertige Produkte oder Dienstleistungen. Sie erscheinen unterhalb der Detailbeschreibung. | |
| Cross-Selling-Produkte sind ergänzende Produkte im Warenkorb, wie Zubehör. | |

Tabelle 2.5: Darstellung der Produktverknüpfungen in Magento

**Kunden vergeben Sternchen**

**Kundenmeinungen** und **Bewertungen** verfassen Ihre Kunden zu einem Artikel. Sie geben sie zuerst im Backend frei, bevor alle Besucher die Meinung lesen können. Das ist sehr sinnvoll, denn Sie sollten ja informiert sein, was Ihre Kunden über Ihre Produkte denken, und könnten gegebenenfalls auch manche Meinung löschen. Die Kundenmeinung

besteht immer aus einer Bewertung anhand von Sternchen und einer Meinung in Textform. Änderungen des Layouts nehmen Sie in den Template-Dateien vor. Zur Freigabe finden Sie eine Liste unter dem Menüpunkt »Katalog › Kundenmeinung und Bewertungen › ausstehende Kundenmeinungen«. Mit einem Klick auf »Bearbeiten« gelangen Sie in das Bearbeitungsfenster. Ist alles geprüft, speichern Sie Ihre Eingabe (alternativ können Sie auch eine Kundenmeinung komplett löschen).

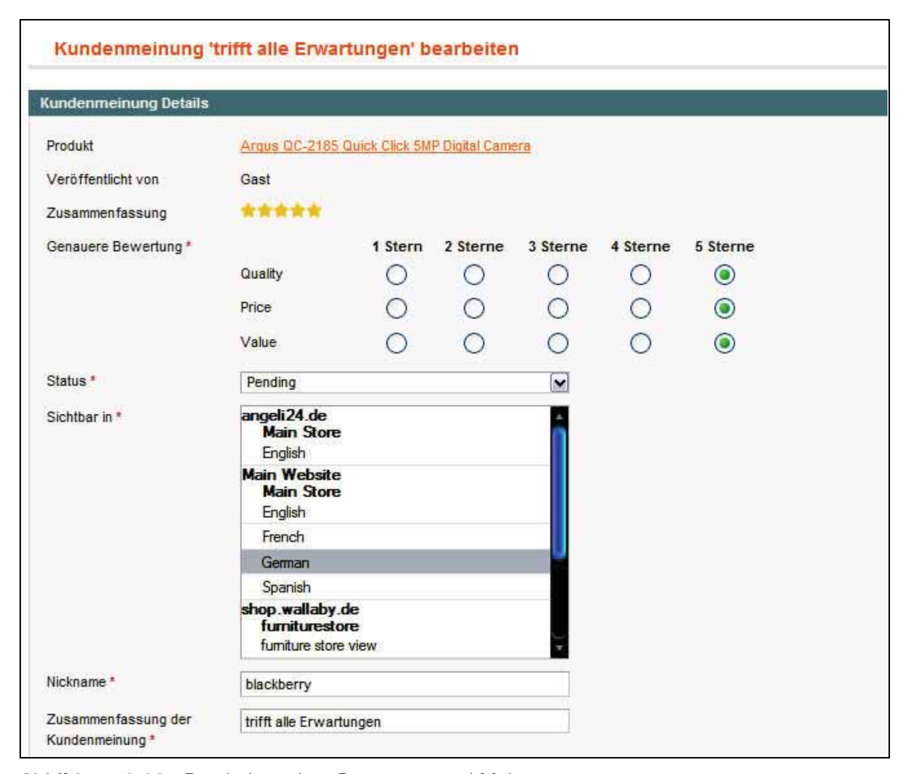



Abbildung 2.32: Bearbeiten einer Bewertung und Meinung

**Bewertung freigeben**

Danach wählen Sie die Kundenmeinung mit einem Häkchen aus und führen Sie die Aktion »Status aktualisieren« im Pull-down-Menü aus. Nun erscheint ein weiteres Pull-down-Menü mit Namen »Status«. Für »Freigeben« setzen Sie hier »Approved« oder für Sperren »Not Approved«.

Tipp . . . . . .

***RSS-Feed für Benachrichtigung aktivieren***

*Möchten Sie informiert werden, sobald eine neue Bewertung zur Moderation ansteht? Dann klicken Sie auf der Listenseite der Kundenmeinung auf »Ausstehende Kundenmeinung RSS«. Der Nachrichtendienst sendet Ihnen automatisch einen Link zur Originalseite mit einer Überschrift und kurzem Textinhalt, der Ihnen im Browser unter Lesezeichen angezeigt wird. RSS-Feeds können Sie auch für Ihre Kunden für neue Produkte und Sonderprodukte anbieten. Aktivieren Sie die gewünschten Bereiche unter »System › Konfiguration › RSS-Feeds« (»System › Configuration › RSS-Feeds«).*

Kundenmeinung 'Tolle Kamera für wenig Geld !!!' bearbeiten
Kundenmeinung Details
Produkt: Argus QC-2185 Quick Click 5MP Digital Camera
Veröffentlicht von: Gast
Zusammenfassung: Bewertung ist nicht verfügbar
Genauere Bewertung *: Bewertung ist nicht verfügbar
Status *: Pending
Sichtbar in *: angeli24.de / Main Store / English / Main Website / Main Store / English / French / German / Spanish / shop.wallaby.de / furniturestore / furniture store view
Nickname *: Wolfgang
Zusammenfassung der Kundenmeinung *: Tolle Kamera für wenig Geld !!!
Kundenmeinung *: Mein erster Eindruck hat mich nicht enttäuscht. Ich bin rundum zufrieden mit der Kamera.

Abbildung 2.33: Ausstehende Kundenbewertung freigeben

**Bewertungen in der Produktliste**

Eine große Hilfe ist eine Liste der Bewertungen in der Produktinformation zum Artikel. Dort finden Sie unter »Kundenmeinungen« alle abgegebenen Bewertungen zum Produkt. Gleiches gilt für »Schlagwörter des Kunden« und »Produktschlagwörter«, die nur vom Kunden angelegt wurden. Analysieren Sie diese und verwenden Sie dies auch als Grundlage für Ihre Suchmaschinenoptimierung.

Bewertungen anpassen

Die Abfrage der Kundenbewertung passen Sie ganz einfach über »Katalog › Kundenmeinung und Bewertungen › Bewertungen verwalten« an. Sie sehen hier standardmäßig »Price« (Preis), »Quality« (Qualität) und »Value« (Preis/Leistung). Fügen Sie bei Bedarf eine weitere Bewertungskategorie über den Button »Bewertung hinzufügen« hinzu oder Sie überarbeiten eine bereits angelegte Kategorie mit einem Klick auf die jeweilige Zeile. Im neuen Fenster geben Sie einen Begriff für die Sprachkategorie ein, die Sie auch als StoreView bereitstellen. Belassen Sie die Sprachen leer, verwendet *Magento* den Standardwert. Unter »**Bewertungssichtbarkeit**« markieren Sie die StoreViews, in denen die Bewertungen erscheinen sollen. Zum Schluss beenden Sie die Eingabe mit »Bewertung speichern«. Mit gedrückter `Strg` sind Mehrfachnennungen möglich.

## Produkttypen

Produkttyp mit Bedacht wählen

Sobald Sie neue Produkte anlegen, werden Sie automatisch mit den verschiedenen **Produkttypen** konfrontiert. Die Informationen zu den aktuell sechs verschiedenen Typen sehen teils ziemlich identisch aus. Das Gesamtkonzept entpuppt sich jedoch als wertvolle Hilfe. Vorausgesetzt, Sie vergleichen die einzelnen Produkttypen und deren Vorteile sorgfältig, werden Sie die verschiedenen Arten nicht mehr missen wollen. Viele der dargebotenen Produkttypen installieren Sie in anderen Shop-Systemen teilweise relativ mühevoll. Sie benötigen oftmals Zusatzmodule, komplexe Konfigurationsschritte oder im schlimmsten Fall ist es überhaupt nicht möglich. Bevor Sie neue Artikel anlegen, überlegen Sie sich genau, mit welchem Produkttyp Sie das gewünschte Ziel am einfachsten erreichen. Eine gute Ausgangslage liefern die Simple Products, die Sie oft zu komplexeren **Angebotstypen** weiterverarbeiten.

### Simple Product vs. Configurable Product

**Simple Products** wurden ausführlich in *Kapitel 1* beschrieben und zudem auch nochmals im vorangegangenen Abschnitt. Daher gehen wir an dieser Stelle nur kurz darauf ein. Bei diesem einfachen Produkttyp speichern Sie nur eine Farbe oder Größe. Für zusätzliche Informationen benötigen Sie weitere Attribute. Dieser Typ bildet die Grundlage für alle weiteren Artikel, um verschiedene **Produkttypen** anzulegen.

Das Gleiche gilt für **Configurable Products**. Für diesen Produkttyp benötigen Sie einzelne Varianten, wie Größenangaben, Farben und viele andere Attribute. Diese erscheinen nicht im Produktsortiment, sondern der Kunde sieht diese Varianten nur über die Produktdetailansicht. So muss er sich nicht durch eine lange Liste mit gleichlautenden Artikelnamen hangeln, um eine Farbe auszusuchen. Sie legen vier verschiedene »Simple Products« an, die Sie dann in einem »Configurable Product« wie in einem Container zusammenfassen. Dadurch ist der Shop für Kunden wesentlich leichter zu bedienen und die Datenpflege im Backend ist für Sie nicht so unübersichtlich.

**Varianten in einem Container zusammenfassen**

magentocommerce.com/media/screencasts/configurable-products/view
MagentoCommerce (**Screencast**: Configurable Products)

**WWW. . . . .**

### Grouped Product vs. Bundle Product

**Grouped Products** schnüren Sie aus einzelnen, einfachen Produkten (Simple Products) zusammen. So bieten Sie Ihrem Kunden bewusst passende Produkte an, die er zum Gebrauch des Hauptartikels auch verwenden kann. Jedoch hat der Kunde die Möglichkeit, die Artikel ebenso einzeln zu bestellen. Beispiel: Der Container heißt »Einsteigerpaket Shopbetreiber«. Darin bieten Sie ein eBook, ein Webhosting für Shop-Betreiber und die Installation von *Magento* an. Der Kunde hat obendrein die Wahl, das Tutorial auch vorab ohne Shophosting zu erwerben. Vielleicht verschafft er sich damit erst einmal einen Überblick oder er hat bereits einen Webspace bei einem anderen Provider gemietet. Legen Sie als Erstes alle Produkte, die Sie bündeln möchten, als einfache Produkte mit »Default« an. Im nächsten Schritt legen Sie ein neues Produkt als »Grouped Product« an und verbinden es über »**Verknüpfte Produkte**« (**Associated Products**) mit den Artikeln aus dem ersten Schritt. Setzen Sie dazu einen Haken bei allen Artikeln in der Liste, die Sie in den Container packen möchten, und speichern Sie Ihre Auswahl ab. Bei diesem Produkttyp geben Sie keinen Preis über das gleichnamige Menü ein und kein Gewicht. Beides wird im Menü nicht eingeblendet, da es sich hierbei nur um einen Container handelt und nicht um ein eigenständiges Produkt. Möchten Sie aus diesem Container ein oder mehrere Produkte nicht einzeln zum Verkauf anbieten, setzen Sie den verknüpften Artikel bei Visibility mit der Auswahl »**Nirgendwo**« (**Nowhere**) unter »Produktinformation › Allgemein« (Product Information › General) auf nicht sichtbar.

**Artikel als Paket verschnüren**

**Produkte sind auch einzeln zu erwerben**




Abbildung 2.34: Grouped Product mit einzelnen Artikeln

**Fest zugeordnete Produkte sind nicht einzeln zu bestellen**

Verwechseln Sie **Bundle Products** nicht mit den »Grouped Products«, denn aus diesem Produktpaket kann der Kunde die Artikel nicht einzeln erwerben, sondern diese sind dem Artikel fest zugeordnet. Der Kunde kann jedoch auch dieses Bundle Product nach seinen Wünschen zusammenstellen, d.h., er wählt die im Bundle Product angezeigten Artikel aus, je nach Ihrer Artikelkonfiguration. Setzen Sie unbedingt die einzelnen Produkte auf »Nirgendwo«, wie im Abschnitt vorher beschrieben, damit diese Artikel nicht im Shop-Sortiment auftauchen. Sie kombinieren somit ganz einfach verschiedene Artikel zu einer Einheit. Ein praktisches Beispiel wäre eine Computerkonfiguration. Der Kunde sieht zwar die verschiedenen Komponenten des PCs in der Detailbeschreibung inklusive der Preise. Die Artikel stehen aber nicht einzeln zum Verkauf. Das Anlegen eines neuen Bundle Product gliedert sich in folgende Schritte:




1. Erstellen Sie einen neuen Artikel und wählen Sie den Typ »Bundle Product«.
2. Geben Sie die allgemeinen Produktinformationen ein.
3. Konfigurieren Sie je nach Variante einen festen oder dynamischen Preis.
4. Setzen Sie einzelne Artikel (Simple Products) zu Optionen zusammen.

**Bundle Product anlegen**

Legen Sie einen neuen Artikel an und wählen Sie »Default« und als Produkttyp »Bundle Product«. Ein tolles Feature in *Magento* ist die dynamische Generierung für Artikelnummern (SKU), Gewicht (Wight) und Preis (Price). Für einen Verkauf eines PCs mit frei konfigurierbaren Komponenten macht eine dynamische Ausgabe für alle drei Angaben durchaus Sinn. Wählen Sie beim Anlegen in den Drop-down-Menüs »**Dynamisch**« (**Dynamic**). *Magento* fügt zum Schluss in der Bestellung Artikelnummern zu einer kompletten Nummer zusammen bzw. errechnet ein Gesamtgewicht oder eine Gesamtsumme. Denn jeder einzelne Artikel im Bundle Product ist zuvor als Simple Product angelegt und trägt eine individuelle Artikelnummer, Gewichts- und Preisangabe.

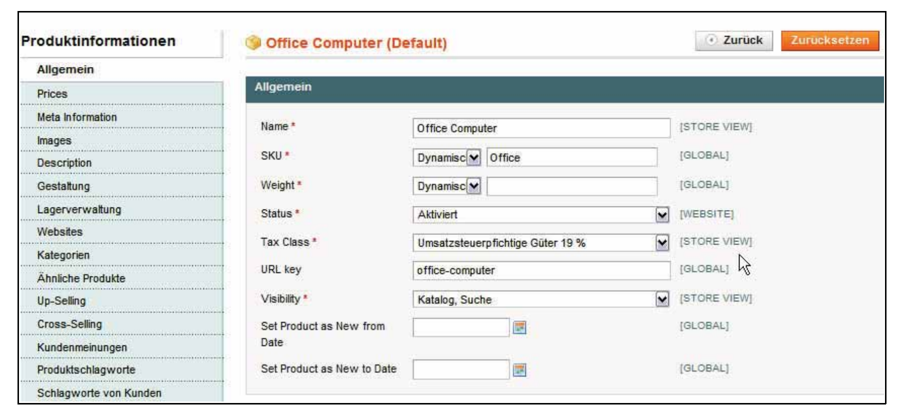



Abbildung 2.35: Allgemeine Informationen eines Bundle Product

Vergeben Sie einen Namen und unter SKU tragen Sie zusätzlich ein Kürzel aus dem Artikelnamen ein, wie »Office«. Speichern Sie Ihre allgemeinen Daten ab. Bei der Preisangabe unter »Prices« wählen Sie »Dynamisch« aus und bei »**Price View**« stellen Sie ein, wie Sie den Preis des Bundle Product anzeigen wollen. Entweder Sie nennen dem Kunden den **kleinstmöglichen** Preis (**As low as**) oder einen »Preisbereich« (**Price Range**), d.h. »von bis«. Bei einem **Preisbereich** sieht Ihr Kunde den niedrigsten und den höchsten Preis, der für dieses Bundle Product gelten kann.

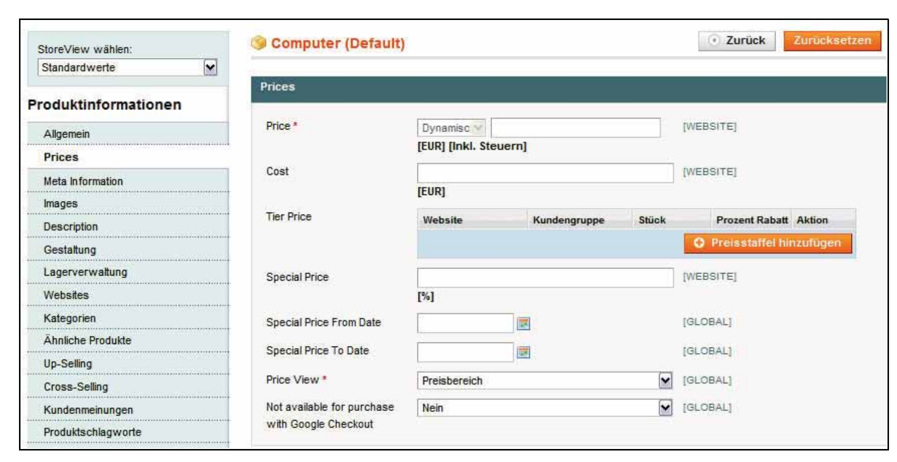



Abbildung 2.36: Preis dynamisch generieren und Preisbereich wählen

**Bundle Product nur als ein Paket lieferbar**

Mit einem Klick auf »Speichern und weiterarbeiten« (Save and Continue Edit) schließen Sie diese Eingaben ab. Fügen Sie als Nächstes unter »Zusammengefasste Artikel« die Simple Products hinzu, aus denen das Bundle Product bestehen soll. Beachten Sie dabei, dass der Versand des Bundle Product »Computer« nur als Gesamtlieferung erfolgen kann, und setzen Sie daher den Versand auf »**Gemeinsam**« (**Together**). Auch wenn nur ein einziger Artikel daraus fehlt, erfolgt keine Teillieferung. Denn der Kunde möchte seinen PC nicht nochmals aufschrauben, nur um die später gelieferte Grafikkarte selbst einzubauen. Sinn macht das eher bei Komponenten, die nicht voneinander abhängig sind, wie bei einem Drucker.

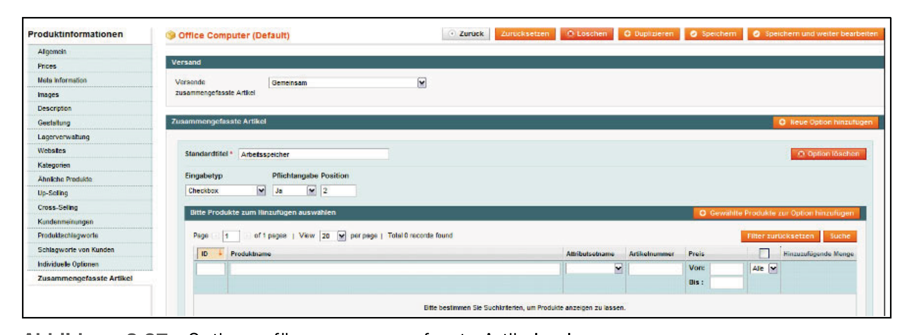



Abbildung 2.37: Optionen für zusammengefasste Artikel anlegen

**Bundle Items anlegen**

Öffnen Sie die Zeile »**Zusammengefasste Artikel**« (Bundle Items) und legen Sie eine neue Option an. Vergeben Sie einen Titel für die erste Komponentenliste, wie Prozessor. Dazu verknüpfen Sie im nächsten Schritt verschiedene Artikel miteinander. Als Eingabetyp bietet sich hier der Radiobutton an. Für den Kunden soll es eine Pflichtangabe sein, da er es zwingend auswählen muss, ansonsten kann er mit dem PC ja nicht arbeiten. Im Feld »Position« nennen Sie eine Nummer für die Reihenfolge, an welcher Stelle diese Komponente in der Artikeldetailansicht im Shop stehen soll. Lassen Sie das Feld leer, wird automatisch der Wert 0 gesetzt und die Komponente an erster Stelle angezeigt. Über den Button »**Auswahl** hinzufügen« (Add **Selection**) speichern Sie Ihre Option ab und Sie gelangen in die Artikelliste.

Jetzt suchen Sie wie gewohnt nach passenden »Simple Products« und markieren diese. Für die Komponente »Prozessor« geben Sie die Stückzahl von 1 an, da Sie für den PC nur einen Prozessor benötigen. Sind alle gewählt, vergeben Sie für eine der Komponenten den Wert »Standard«.

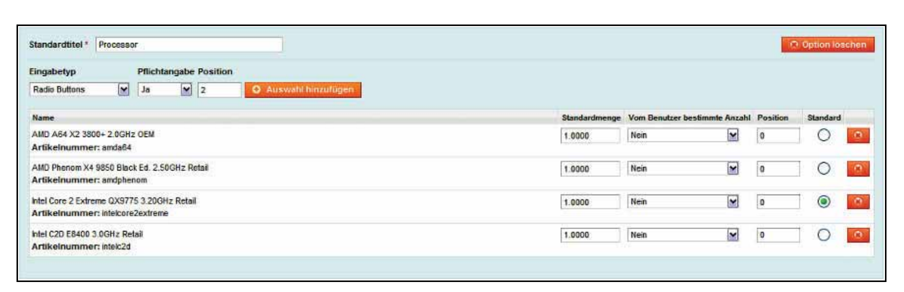



**Abbildung 2.38:** Ausgewählte Artikel zu den Optionen

**Optionen festlegen**

Dieser Artikel mit »Standard« (Default) erscheint in der Artikeldetailbeschreibung des Shops als bereits markiert. Vergessen Sie nicht den Klick auf »Gewählte Produkte zu Optionen hinzufügen« (Add Selected Product(s) to Option). Geben Sie auf diese Weise nacheinander alle weiteren erforderlichen **Optionen** inklusive der Artikel für das Bundle Product ein. Tragen Sie auch die anderen Produktinformationen ein, wie Bilder, Kategorie, Meta-Daten usw. und speichern Sie das Bundle Product ab.

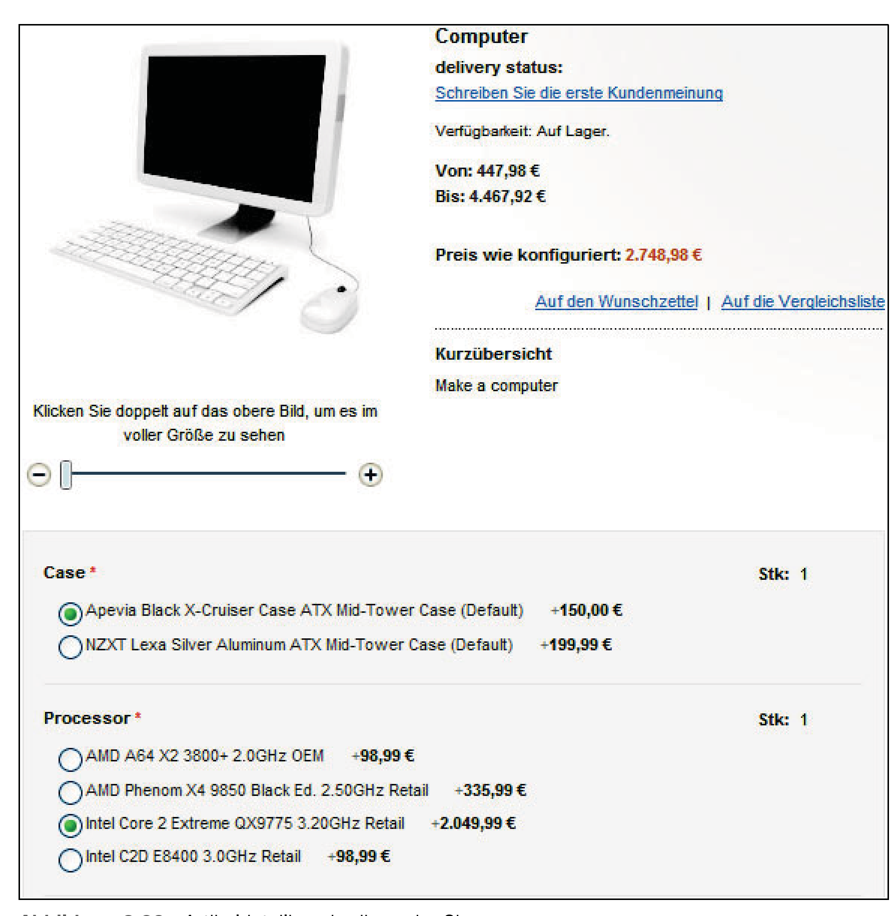



Abbildung 2.39: Artikeldetailbeschreibung im Shop

**Festpreis für Bundle Product**

*Magento* wäre nicht *Magento*, wenn es hier nicht noch eine weitere Möglichkeit gäbe. Falls Sie ein Bundle Product zu einem **Festpreis** verkaufen möchten, geben Sie unter »Preis« Ihren Festpreis an und wählen Sie im Menü »Festpreis« (Fixed). Somit ist der Preis nicht von den Komponenten abhängig, wie bei einer Computerkonfiguration. Sie bieten ein Gesamtpaket an, welches der Kunde nicht selbst zusammenstellen kann, sondern nur in dieser Zusammenstellung käuflich ist. Ein festes Bundle ist beispielsweise ein Paket aus einem Computer mit Drucker und Bildschirm, wie es oft Discounter anbieten.

### Downloadable Product vs. Virtual Product

**Downloadbare Produkte** können Sie erst ab der *Magento*-Version 1.2.x anlegen. Damit ist es möglich, auch Musik, Videos, eBooks oder weitere Artikel zum Herunterladen anzubieten. Nachdem Sie das »Downloadable Product« im ersten Schritt angelegt haben, erscheint unter Produktinformationen ein zusätzlicher Unterpunkt »**Download-Informationen**« (Downloadable Information). Dort legen Sie alle Leseproben, Hörproben oder andere Beispiele zu Ihrem neuen Artikel ab. Bieten Sie Ihrem Kunden auf diese Weise einen aussagekräftigen Vorgeschmack. Wählen Sie also nicht nur eine langweilige Textpassage aus Ihrem ebook, sondern eher das Inhaltsverzeichnis. So kann sich der Kunde vorab einen ersten überzeugenden Eindruck von der Datei verschaffen und der Klick auf den Warenkorb ist nicht mehr weit. Wie Sie die Proben und eine Zahlungsart zum Produkt einbauen, lesen Sie in *Kapitel 4*.

**Aboverträge anbieten**

**Virtuelle Produkte** hingegen sind für **Aboverträge** oder dergleichen gedacht. Sie legen sie wie ein einfaches Produkt an. Der Kunde durchläuft einen kürzeren Bestellablauf, wenn er nur dieses Produkt in den Warenkorb gelegt hat.




`magentocommerce.com/media/screencasts/creating-and-managing-attributes/view`
MagentoCommerce (**Screencast** [engl.]: Attribute erstellen und verwalten)

## 2.4 Bestell- und Kundendaten

**Gast oder Kunde?**

In diesem Abschnitt geht es um die Verwaltung von Aufträgen und Kunden. Ein Shop-Besucher, der in Ihrem Shop einen oder mehrere Artikel bestellt, erstellt normalerweise zunächst ein **Kundenkonto**, wobei Shop-Besucher natürlich auch als **Gast**, ohne eine neues Kundenkonto anzulegen, im Shop Bestellungen vornehmen können. Wir zeigen Ihnen zum Abschluss von Kapitel 2, wie Sie Aufträge bzw. Kundenbestellungen abarbeiten und jegliche Art von Kundeninformationen pflegen und verwalten.

## Bestellungen verwalten

Effiziente Versandabwicklung

Nur die Shop-Technik zu beherrschen, reicht bei weitem nicht aus, um erfolgreich im Online-Handel bestehen zu können. Sie müssen ein interessantes Artikelsortiment anbieten, Besucher gekonnt mit SEO- und SEM-Maßnahmen anlocken, Produkte im Shop geschickt präsentieren und natürlich Shop-Besucher in zahlende Kunden verwandeln. Selbst dann stellt sich der Erfolg nicht von allein ein, Sie haben noch eine große Hürde vor sich, den gesamten Prozess der **Versandabwicklung**. Die optimalen Abläufe spielen sich in einem jungen Unternehmen erst nach und nach ein. Bei einer übersichtlichen Anzahl von Bestellungen laufen anfangs einige Aufgaben noch manuell ab, doch mit zunehmenden Umsätzen müssen Sie den Arbeitsaufwand durch **effiziente Arbeitsabläufe** minimieren. Die komplette Versandabwicklung gliedert sich für Sie als Shop-Betreiber in verschiedene Stationen:

- **Auftragseingang**: Sie prüfen die Lieferfähigkeit der bestellten Artikel.
- **Auftragsannahme**: Sie entscheiden, ob Sie den Kundenauftrag annehmen.
- **Lagerbestand**: Sie prüfen die Verfügbarkeit oder bestellen das Produkt.
- **Zahlungseingang**: Sie verbuchen den Geldeingang des Kunden.
- **Kommissionierung**: Sie verpacken die bestellten Produkte.
- **Warenlieferung**: Sie versenden die vom Kunden bestellten Produkte.
- **Rechnungserstellung**: Sie senden Ihre Rechnung an den Kunden.
- **Retourenabwicklung**: Sie steuern und kontrollieren die Warenrücksendung.

Kosten, Zeit, Qualität

Die Möglichkeiten zur Verbesserung der logistischen Abläufe bei der **Auftragsabwicklung** sind vielfältig, z. B. durch optimierte und auch rentable Prozessabläufe. Als einfache Merkregel halten Sie sich immer an das sogenannte **Magische Dreieck**: Kosten, Zeit und Qualität. Verändern Sie einen dieser drei Parameter, so beeinflusst dies wahrscheinlich gleichzeitig einen anderen.

- **Kosten:** Eine preiswerte Versandlogistik sorgt für häufige Versandtermine.
- **Zeit:** Ein schneller Warenversand steigert die Kundenzufriedenheit (Qualität).
- **Qualität:** Eine fehlerfreie Versandabwicklung senkt Kosten für Retouren.




**Abbildung 2.40:** Versandabwicklung im Online-Handel

**Auftragsablauf**

Sobald in Ihrem Shop eine Bestellung eingeht, beginnen Sie mit der Versandabwicklung. Als ersten Schritt überprüfen Sie die Verfügbarkeit des bestellten Artikels im Lager bzw. bei Ihrem eigenen **Lieferanten**. Eine schnelle Kommunikation mit dem Kunden ist das A und O. Denn der Kunde erhält nach der Bestellung in Ihrem Shop vom System eine automatisch erstellte **Bestellbestätigung**. Diese Mail stellt noch keinen gültigen Kaufvertrag dar, der Vertrag kommt erst dadurch zustande, dass Sie die Ware liefern oder eine **Auftragsbestätigung** versenden. Ein kundenfreundlicher Shop informiert seine Käufer darüber, wie lange er auf seine bestellte Ware warten muss bzw. in welchem Status sich seine Bestellung aktuell befindet.

### Bestellstatus und Kommentarverlauf

**Wawi einsetzen**

Umsatzstarke Online-Shops betreiben dafür ein **Warenwirtschaftssystem** (WaWi), mit dem sie den Warenbestand verwalten, Produkte pflegen und die Verfügbarkeit der Artikel kontrollieren. Natürlich gehört zu den Aufgaben einer WaWi ebenso die Stammdatenpflege Ihrer Kunden. Empfehlenswert sind ergänzende Anbieter, die die automatisierte **Adressrecherche** und in schwierigen Fällen das Forderungsmanagement (**Inkasso**) übernehmen. Hierdurch vermeiden Sie oftmals unnötige Retouren durch Tippfehler bei der Adresseingabe oder **Spaßkäufer**.

**WWW. . . . . .**

`infoscore.de/de/dienstleistungen/forderungsmanagement/lsungen/index.html`
arvato infoscore (Adressprüfungen und Adressermittlungen)

**Auftragsstatus**

Für die Kommunikation mit dem Kunden steht im Backend von *Magento* eine praktikable Lösung bereit. Zur Abwicklung von Aufträgen eignen sich verschiedene Status: **Ausstehend/Pending** (offen), **Verarbeitung/Processing** (bearbeiten), **Vollständig/Complete** (versendet), **Geschlossen/Closed** (erledigt) und **Stornieren/Cancel** (geschlossen). Welchen Status eine Bestellung nach dem Eingang einer Bestellung erhält, ist abhängig vom Bezahlsystem. Vorauskasse bekommt den Anfangsstatus »Ausstehend«, während eine Zahlung per *sofortüberweisung.de* sofort den Status »Verarbeitung« bekommt. Den voreingestellten Status konfigurieren Sie bei »System › Konfiguration › Zahlungsmöglichkeiten« (System › Konfiguration › Payment Methods) im Feld »New order status«.

**Auftragsbearbeitung**

Die Auftragsbearbeitung wickeln Sie in der Bestellverwaltung unter »Verkäufe › Bestellungen« (Sales › Order) ab. Eine eingegangene Bestellung führen Sie im Normalfall in einen anderen Status über, indem Sie als Erstes auf **Senden** (Ship) oder gleich auf **Rechnung** (**Invoice**) klicken. Mit der zweiten Variante werden zugleich der Lieferschein und die Rechnung generiert, was die Auftragsbearbeitung beschleunigt. Allerdings geht der Status direkt über zu **Bezahlt** (**Paid**). Besonders interessant sind die Funktionen:

- Versand starten: Eintragen der **Trackingnummer** Ihres Versenders
- **Kommentar** anfügen: Rechnungskommentar an Kunden-Mail anhängen
- **E-Mail**-Kopie der Rechnung: Einstellen, ob der Kunde eine Kopie erhalten soll

**Automatischer Kundenservice**

Als speziellen **Kundenservice** bietet das Shop-System den automatischen E-Mail- Versand bei Änderungen im Bestellstatus an. Ein Kunde erhält im Kundenkonto Informationen über den aktuellen **Bestellstatus** und seine bisherige **Bestellhistorie**. Weitere nützliche Informationen, die er in seinem Konto findet, sind: Adressbuch, Bestellungen, Kundenmeinungen, Schlagwörter, Newsletter-Abonnements, Wunschzettel und Download-Produkte.

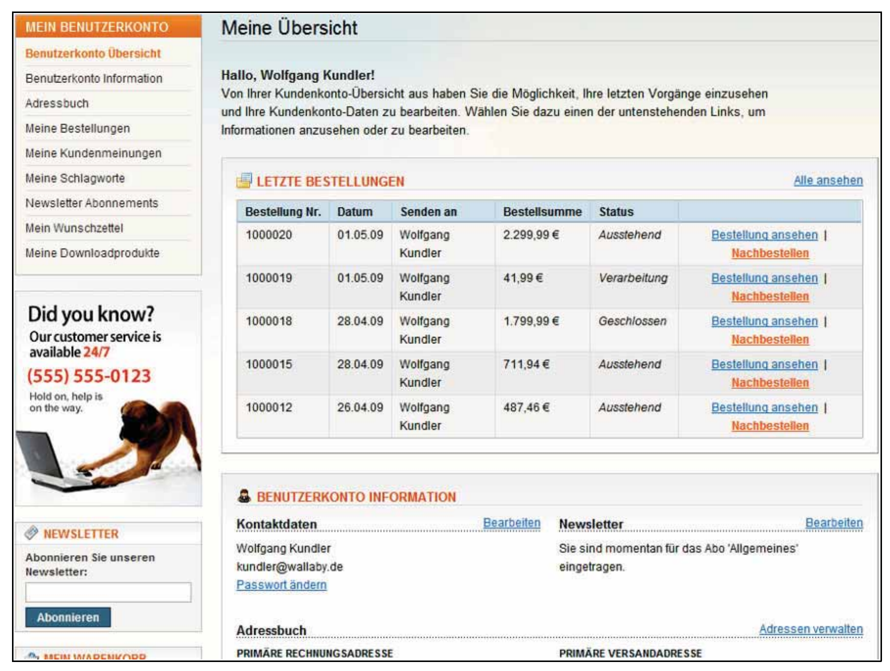



Abbildung 2.41: Letzte Bestellungen im Magento-Kundenkonto

## Lieferscheine, Rechnungen und Gutschriften

**Ablauf der Bestellung**

Eine Kundenbestellung durchläuft während der Bearbeitung unterschiedliche **Auftragsstufen**: Bestellung (Auftrag), Lieferschein, Rechnung, Storno und Gutschrift. Sobald Sie den Auftrag von einer Bestellung in einen Lieferschein oder eine Rechnung überführen, erhält der Kunde, falls Sie es wünschen, einen Lieferschein per E-Mail zugestellt. Der Kunde kann den aktuellen Status seiner Bestellung jederzeit nach einem Login im Shop in seinem Kundenkonto einsehen.

**Auftrag stornieren**

Einen Auftrag, für den Sie einen Lieferschein erstellt haben, verarbeiten Sie weiter, indem Sie entweder auf Rechnung oder **Stornieren** (**Cancel**) klicken. Dadurch wird eine Bestellung sofort erfolgreich storniert. Über jede einzelne Aktion können Sie den Kunden informieren. Nur, wenn Sie im **Kommentarverlauf** den Haken vor »Kunden informieren« (Notify Customer) setzen, bekommt der Kunde eine Nachricht.




Abbildung 2.42: Per E-Mail versendeter Lieferschein zur Bestellung

**Gutschrift erstellen**

Sendet der Kunde innerhalb der **Widerrufsfrist** den bestellten Artikel fristgerecht zurück, dann geht die Bestellung noch eine Stufe weiter in der Auftragsbearbeitung. Die häufigsten Gründe für Rücksendungen sind: Der Artikel entspricht nicht den Erwartungen, das Produkt ist durch den Transport beschädigt worden oder die Lieferung beinhaltet einen falschen Artikel. Daher ist es sehr empfehlenswert, im Shop den Artikel gut zu beschreiben und beim Verpacken gut aufzupassen. Sicherlich sehr hilfreich ist es, wenn Sie online den Ablauf einer Retourensendung beschreiben. Eine **Gutschrift** (**Credit Memo**) ist nur dann erforderlich, wenn der Kunde den Artikel bereits bezahlt hat, Sie also schon eine Rechnung erstellt haben. Der Status wechselt in diesem Fall zu Geschlossen.

**Nachbestell-Funktion**

Jedes versendete Paket nützt Ihnen beim Aufbau und der Pflege von Kundenkontakten. Sie liefern nicht nur einfach die Ware aus, sondern informieren Ihren Kunden gleichzeitig mit beiliegenden Werbematerialien oder Zusatzinformationen, um ihn so für weitere Verkäufe zu begeistern. Sehr nützlich im Kundenkonto ist die Funktion »**Nachbestellen**« (**Reorder**). Gerade bei Verbrauchsartikeln lohnt es sich, den Kunden gezielt auf diese Bestellmöglichkeit hinzuweisen.




Abbildung 2.43: Kommentarverlauf als Historie

## Kundendaten verwalten

Neben der Auftragsbearbeitung ist vor allem die Verwaltung der Kunden sehr wichtig. Dabei geht es nicht nur allein um die Kundenadressen, sondern um weitaus bedeutendere Dinge.

- **Kundeninformationen:** Kundenliste mit Adressdaten und Verkaufsstatistiken
- **Kundengruppen:** Kunden bündeln und Rabatte und Nachlässe zuordnen
- **Kundenberichte:** Kunden analysieren mit Zahlen, Daten und Fakten
- **Kundenmeinungen:** Kunden bewerten Artikel anhand diverser Kriterien
- **Kundenumfragen:** Kundenbefragungen verbessern Qualität und Service

Einige Tipps und Anregungen rund um die **Kundenverwaltung** finden Sie im weiteren Verlauf dieses Abschnitts.

### Kundeninformationen und -gruppen

**Kundenlisten verwalten**

Im Kundenmenü von *Magento* finden Sie alle über den Shop eingetragenen Kunden in Listenform. In der Spalte »Website« steht der (Website-) Name des Shops, über den sich der Kunde angemeldet hat. Diese Information ist sehr nützlich in Multistore-Installationen. Die komplette **Kundenliste** befindet sich unter »Kunden › Kunden verwalten« (**Customers** › Manage Customers). In der filterbaren Liste sehen Sie alle wichtigen Kundeninformationen. Besonders hilfreich sind die **Verkaufsstatistik** (**Sales Statistics**) und die Adressdaten des Kunden.

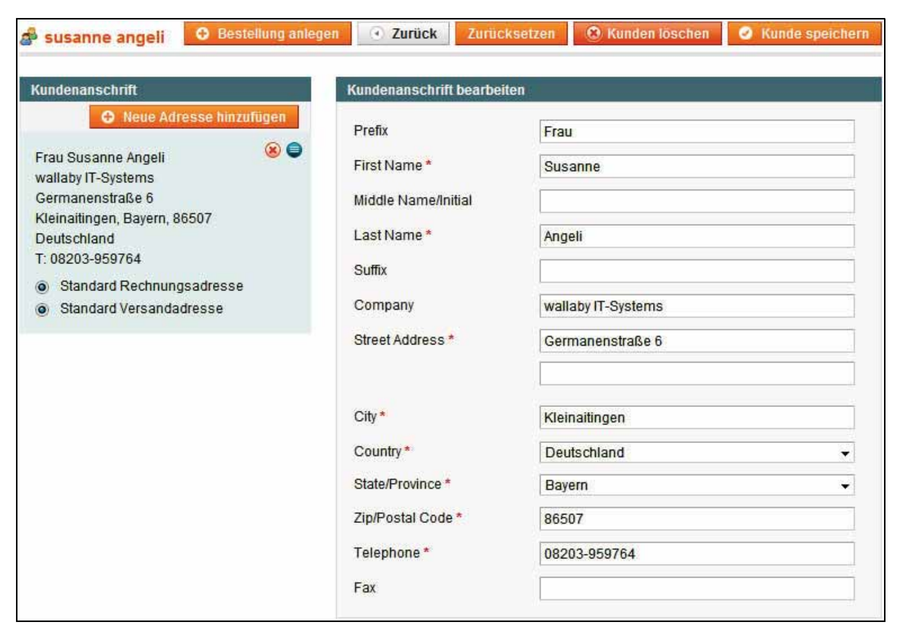
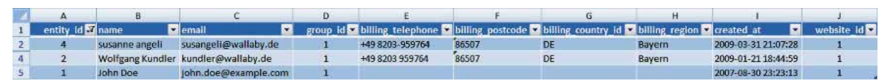



Abbildung 2.44: Kundenanschrift bearbeiten

**Import/Export von Kundenlisten**

Auf der Übersichtsseite der Kundenliste gibt es Möglichkeit, die wichtigsten Kundeninformationen zu exportieren: ID, Name, E-Mail, Gruppe, Telefon, Postleitzahl, Land, Land/Bundesland, Kunde seit und Website. Falls Sie Listen mit speziellen Informationen benötigen, greifen Sie besser auf die Import- und Exportprofile zurück. Ansonsten exportiert der Schnellexport Daten im **CSV-Format** oder als **XML-Datei**. Mit *Microsoft Excel 2007* lassen sich die XML-Daten sehr übersichtlich darstellen und per Filterfunktion (**Textfilter** und **Zahlenfilter**) bequem selektieren.



| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | entity_id | name | email | group_id | billing_telephone | billing_postcode | billing_country_id | billing_region | created_at | website_id |
| 2 | 4 | susanne angeli | susangeli@wallaby.de | 1 | +49 8203-959764 | 86507 | DE | Bayern | 2009-03-31 21:07:28 | 1 |
| 4 | 2 | Wolfgang Kundler | kundler@wallaby.de | 1 | +49 8203 959764 | 86507 | DE | Bayern | 2009-01-21 18:44:59 | 1 |
| 5 | 1 | John Doe | john.doe@example.com | 1 | | | | | 2007-08-30 23:23:13 | 1 |

Abbildung 2.45: XML-Datei mit Excel 2007

**Kundengruppen anlegen**

Mit **Kundengruppen** lassen sich Kunden bündeln, die Zugriff auf gleiche Preise bekommen. Als Beispiele sind Gruppen denkbar wie Stammkunden, Wiederverkäufer, Großkunden oder sonstige Institutionen wie Universitäten. In aller Regel trennt man die Preisgestaltung hinsichtlich umsatzsteuerlicher Belange oder einfach hinsichtlich des Preises. In »Kunden › Kundengruppen« (Customers › Customers Group) bearbeiten Sie die **Steuerklasse** (Tax class). Diese Änderung wirkt sich nur auf die Preisanzeige aus, meist inklusive oder exklusive Umsatzsteuer. Richtige **Rabatte** und **Nachlässe** erstellen Sie über das Menü »Verkaufsförderung › Katalog Preisregeln« (Promotions › Catalog Price Rules). In Abbildung 2.46 legen Sie einen Rabattbetrag in Höhe von 10% auf den Originalpreis des Artikels an. Dafür stellen Sie bei den **Regelinformationen** (Customer Groups) die Kundengruppe auf **Wiederverkäufer**.



Abbildung 2.46: Katalogpreisregel mit 10% Rabatt für Wiederverkäufer

**Echtzeitanalyse**

Wenn Sie wissen wollen, wo sich Ihre Shop-Besucher genau in diesem Augenblick befinden, dann gehen Sie zu »Kunden › Kunden online« (Customers › Customers online). Sie sehen jedoch immer nur die aktuell besuchte Seite. Informationen zu eigenen Kunden bekommen Sie nur dann, falls sich die Besucher im Shop angemeldet haben. Allerdings ist dieses Funktionsmerkmal nur eine nette Spielerei und kein wirklich brauchbares **Echtzeitanalyse**-Tool. In *Kapitel 5* zeigen wir Ihnen die Lösung von *eTracker*, die sich für solche Analysezwecke wesentlich besser eignet.

### Kundenberichte verwenden

Die Anzeige von Kundenberichten beginnt im Grunde schon auf der Startseite des Backend, dem sogenannten **Dashboard** (**Übersicht**). Bereits auf den ersten Blick sehen Sie, was gelaufen ist: Einnahmen, Bestellungen, Bestseller oder Suchbegriffe. Die **Statistiken** lassen sich für alle Websites anzeigen, so dass Sie auch in Multistore-Installationen den Überblick behalten.

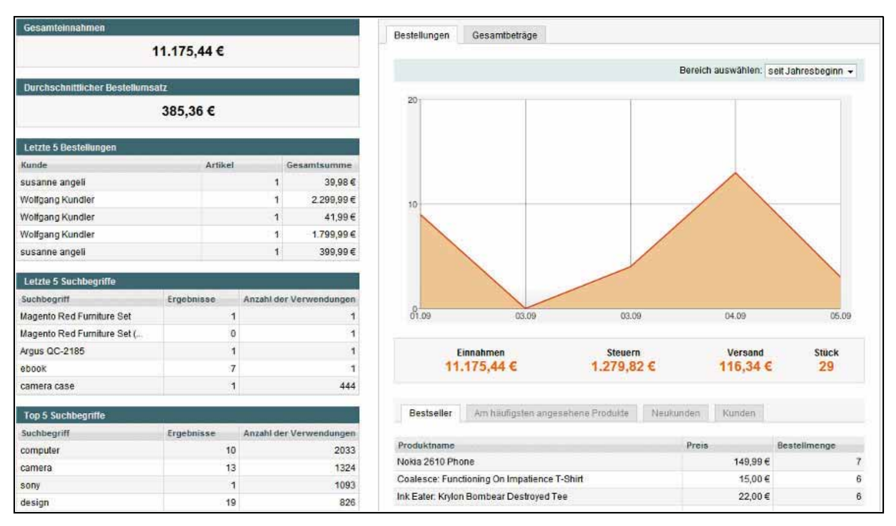



Abbildung 2.47: Startseite des Magento-Administrationsbereichs

**Dashboard-Überblick**

Die Informationsdarstellung ist für einen ersten Überblick sicherlich ausreichend. Für detailliertere Informationen steht Ihnen im Backend des Shop-Systems eine umfassende **Berichtsdarstellung** zur Verfügung. Die am häufigsten benutzten Berichte sind:

- **Verkäufe** (Sales): Verkaufsbericht, Versandbericht oder Gutscheine
- **Warenkorb** (Shopping Cart): nicht bestellter Warenkorb oder Artikel im Warenkorb
- **Produkte** (Products): Bestseller, niedriger Lagerbestand oder Downloads
- **Kunden** (Customers): Neue Kundenkonten, Bestellumsatz oder Bestellanzahl

- **Kundenmeinungen** (Reviews): Meinungen eines Kunden oder pro Artikel
- **Schlagworte** (Tags): Kunden-, Produkte- und beliebte Schlagwörter
- **Suchbegriffe** (Search Terms): Suchanfragen innerhalb der shop-eigenen Suche

**Berichte als CSV-Datei**

Sämtliche Informationen lassen sich gezielt auswählen und wie gewohnt im CSV- oder XML-Format (*Excel*) exportieren. Die Berichte sind wählbar auf Website- oder Store- oder Store-View-Ebene. Die Daten selektieren Sie pro Tag, Monat oder Jahr. Durch die flexible und umfassende Informationsdarstellung gewinnen Sie längerfristig betrachtet wertvolle Einblicke in Wachstumsphasen, schwache oder verkaufsstarke Monate.




| Zeitraum | Anzahl der Bestellungen | Bestellte Artikel | Zwischensumme | Steuern | Versand | Rabatte | Gesamt | In Rechnung gestellt | Erstattet |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 01/2009 | 9 | 17 | 1.410,97 € | 0,00 € | 85,00 € | 0,00 € | 1.495,97 € | 0,00 € | 0,00 € |
| 02/2009 | Keine Einträge für diesen Zeitraum gefunden. | | | | | | | | |
| 03/2009 | 4 | 5 | 1.069,96 € | 0,00 € | 20,00 € | 0,00 € | 1.089,96 € | 0,00 € | 0,00 € |
| 04/2009 | 14 | 28 | 8.545,38 € | 1.250,75 € | 7,56 € | 0,00 € | 9.803,69 € | 1.799,99 € | 1.799,99 € |
| 05/2009 | 3 | 4 | 1.997,86 € | 380,32 € | 3,78 € | 0,00 € | 2.381,96 € | 0,00 € | 0,00 € |
| **Gesamtbetrag** | **30** | **54** | **13.024,17 €** | **1.631,07 €** | **116,34 €** | **0,00 €** | **14.771,58 €** | **1.799,99 €** | **1.799,99 €** |

Abbildung 2.48: Verkaufsbericht anzeigen und Daten exportieren

### Kundenmeinungen und -umfragen

**Artikelbewertungen**

Zu den wertvollsten Gütern eines Online-Shops gehören die Meinungen von Kunden. Sicherlich haben Sie sich selbst bereits **Kundenmeinungen** oder **Rezensionen** bei *eBay* angesehen, um sich vor dem Kauf ein genaueres Bild über einen Artikel zu machen. Besonders die vielen großen Online-Händler legen schon lange großen Wert auf ehrliche und meist verkaufsfördernde Kundenmeinungen. Mit *Magento* sind Sie ebenso in der Lage, **Artikelbewertungen** im Shop-Frontend anzubieten. Weiterführende Informationen zu diesem Funktionsmerkmal erhalten Sie in *Kapitel 5*.




Abbildung 2.49: Kundenmeinungen bewerten Shop-Artikel

**Semantisches Web**

Im Zusammenhang mit Kundenmeinungen gewinnt das **Semantische Web** immer mehr an Bedeutung. Sicherlich haben Sie schon *YouTube*- oder *Google*-Videos in der Suchmaschinensuche entdeckt, die neben dem Seitentitel und der Seitenbeschreibung zusätzliche Informationen darbieten. Die sogenannten **Rich Snippets** erweitern die Darstellung der Suchanzeige. Inzwischen zeigt *Google* bei Suchergebnissen sogar Bilder, Kundenmeinungen, Artikelpreise, Laufzeiten, Bewertungsskalen und sonstige zusätzliche Informationen an. Es ist leicht nachvollziehbar, dass potenzielle Käufer bevorzugt auf solche Links klicken, was letztendlich die Klickrate steigert bzw. auf der Zielseite die Konversionsrate erhöht. Dies erreichen Sie, indem Sie das Template der Artikelseite mit zusätzlichen Metadaten ausstatten. Die Technik, die sich dahinter verbirgt, sind spezielle **Mikroformate** und **RDFa**.




Abbildung 2.50: Kundenmeinungen mit Rich Snippets hervorheben




googlewebmastercentral.blogspot.com/2009/05/introducing-rich-snippets.html
Google Webmaster Blog (Introducing Rich Snippets – Microformats and RDFa)

**Kunden-umfragen verwalten**

Eine weitere Möglichkeit, von Kunden zu lernen, sind **Kundenumfragen**. Im Menü »CMS › **Umfrageverwaltung**« (CMS › **Poll Manager**) konfigurieren und verwalten Sie sämtliche Umfragen und deren Ergebnisse. Zwar sind Kundenmeinungen wesentlich wertvoller, jedoch profitieren Sie im Mitmach-Web in ähnlicher Weise von Umfrageergebnissen. Sehr hilfreich sind Informationen, die Ihnen helfen, die Abläufe im Shop, die Qualität der dargestellten Informationen oder allgemein den Kundenservice zu optimieren. Je genauer die Fragestellung, desto informativer sind die Ergebnisse.

Bearbeite Umfrage 'What is your favorite Magento feature?'

Zugewiesene Antworten

Antworttitel: * Layered Navigation Löschen
Stimmenanzahl: * 1890

Antworttitel: * Price Rules Löschen
Stimmenanzahl: * 1340

Antworttitel: * Category Management Löschen
Stimmenanzahl: * 724

Antworttitel: * Compare Products Löschen
Stimmenanzahl: * 762

Neue Antwort hinzufügen

Abbildung 2.51: Ergebnisanalyse einer Kundenumfrage

# KAPITEL 3
# Shop-Design und SEO



Im aktuellen Kapitel vermitteln wir Ihnen das Basiswissen für die Arbeit mit einem **Layout**. Anhand einiger Praxisbeispiele und Anregungen finden Sie den schnellen Einstieg zu einem individuellen Design. Im weiteren Verlauf des Kapitels bekommen Sie dann einen ersten Einblick, wie Sie das begonnene Layout mit einfachen Mitteln suchmaschinenfreundlicher gestalten. Erst wenn beides perfekt harmoniert, schaffen Sie eine gute Basis, um erfolgreich und profitabel im Online-Handel zu agieren.

Ihr Ziel muss es sein, etwa 50 bis 80% des Traffics über Suchmaschinen zu generieren. Je größer eine Website, desto niedriger wird das Seitenzugriffsverhältnis zwischen SEO einerseits sowie SEM und Direktzugriffen andererseits sein. Dies gelingt jedoch nur dann, wenn Sie das Design SEO-technisch verbessern. Steht das Layout, dann konzentrieren Sie sich gezielt auf Vertrieb und Vermarktung Ihres Shops. Mit Suchmaschinen-Marketing kommen zusätzliche Besucher auf Ihre Seiten. Das kann aber nur dann rentabel funktionieren, wenn die Marge stimmt. Mehr zum Thema **Marketing** lesen Sie in *Kapitel 5*.

## 3.1 Leitfaden zum eigenen Shop-Design

**SEO-optimierter Magento-Shop**

Wer kostengünstig den ersten eigenen Shop aufbauen will, der muss sich unbedingt mit dem Thema Layout befassen. Sicherlich kann Ihnen ein externer Programmierer oder Webdesigner bei der ersten Umsetzung behilflich sein. Doch einen richtig erfolgreichen Online-Shop machen oftmals unzählige kleine Änderungen aus. Zwar ist *Magento* extrem fortschrittlich für SEO vorbereitet, dennoch gibt es einiges zu tun. Natürlich ist nicht jeder guter Webdesigner gleichzeitig ein perfekter SEO-Profi. Daher werden Sie früher oder später selbst die vielen kleinen Layout- und SEO-Verbesserungen erledigen. Oftmals geht es nur um Textauszeichnungen (Überschriften, Fettdruck oder alt-/title-Tags) oder die Textanzeige (Hyperlinks, Textänderungen oder Positionierung). Viele Dinge lassen sich über das Backend administrieren, doch leider nicht alle. Aber genau diese unscheinbaren Kleinigkeiten machen den Unterschied zwischen Mittelmaß und Erfolg aus.

**Begriffsdefinitionen zum Webdesign**

Eignen Sie sich daher im Laufe der Zeit die wichtigsten Layouttechniken an und sparen Sie Geld und Zeit. Denn alles, was Sie selbst erledigen, kostet weniger und geht meistens schneller. Vielleicht möchten Sie die Optik der Breadcrumb ändern von »Home / Electronics / Cameras« in »Home ? Electronics ? Cameras«. Die größte Hürde dabei ist eigentlich herausfinden, an welcher Stelle Sie das ändern müssen. Auf den kommenden Seiten gehen wir zu Anfang auf Begriffsdefinitionen rund um das Shop-Design ein, wir zeigen Hilfsmittel und beschreiben Ihnen, wie Sie ein eigenes Design erstellen. Es ist kein Zufall, dass wir in diesem Kapitel die beiden Themen **Webdesign** und Suchmaschinenoptimierung kombinieren. Die Kunst ist es, den folgenden Spagat zu schaffen:

- Design: Besucher anlocken und in kaufende Kunden verwandeln
- SEO: *Google* mit relevanten Keywords und passenden Inhalten füttern

**Design, SEO und Usability**

Konzentrieren Sie sich zu sehr auf das optische **Design** und technische Layout-Finessen, entsteht zwar ein optisch ansprechender Shop, Sie vernachlässigen aber gleichzeitig die SEO-Grundregeln. Wer stattdessen die **Suchmaschinenoptimierung** zu sehr in den Mittelpunkt stellt, der erstellt womöglich einen wenig usability-freundlichen Shop, der keine Kunden anlockt. Das Tolle an *Magento* ist: Es bietet Ihnen ausgefeilte und durchdachte Techniken sowohl für das Design als auch für die Suchmaschinenoptimierung des Shops.

www. . . . . .

magentocommerce.com/design_guide
MagentoCommerce (Designers Guide to Magento)

magentocommerce.com/media/screencasts/designers-guide-1/view
MagentoCommerce (**Screencast**: Designers Guide – Creating Magento Themes)

magentocommerce.com/wiki/how-to/designing/designing-for-magento
MagentoCommerce Wiki (Designing for Magento)

magentocommerce.com/support/magento-user-guide-book
MagentoCommerce (Offizieller Magento User Guide [engl.], kostet 20 US$)




*Freundlicherweise stand uns in diesem Kapitel der in Potsdam wohnende Daniel Sasse (alias ds_1984) mit Rat und Tat zur Seite. Er befasst sich schon seit Ende 2008 mit Magento und hat bereits mehrere Shops erfolgreich geplant und umgesetzt. Aktuell arbeitet er in einem mittelständischen Unternehmen im Bereich Webentwicklung und Marketing. Sehr fleißig engagiert er sich im deutschsprachigen MagentoCommerce-Forum und als Autor für das Praxisblog* mxperts.de.

*Laut eigener Aussage trifft er im Forum auf Menschen mit völlig unterschiedlichen Vorkenntnissen, Meinungen und teilweise sehr spannenden Vorhaben. Doch eine Sache vereint alle im Forum – sie wollen ihre Aufgaben mit Magento lösen und das führt zu einem harmonischen Miteinander und auch einer sehr hohen Hilfsbereitschaft.*

## Begriffe des Shop-Designs

**Deutsch/ Englisch Terminologie**

Zum besseren Verständnis der Thematik ist es wichtig, dass Sie die einzelnen Begriffe kennenlernen. Eine einheitlich genutzte Terminologie ist besonders hilfreich, wenn Sie im deutsch- oder englischsprachigen Forum entweder selber Fragen stellen oder nach Problemlösungen suchen. Im folgenden Abschnitt lernen Sie diese Begrifflichkeiten kennen und unterscheiden:

- Website, Store und Store View
- Interfaces auf Website- oder Store View-Ebene
- Standard-/Non-default-Thema: Layout, Locale, Template und Skin
- Strukturelle Blöcke (Structural Blocks) und Content-Blöcke (Content Blocks)

### Website, Store und Store View

Der Begriff **Website** definiert sich im Rahmen von *Magento* etwas anders, als Sie es bisher gewohnt sind. Im Allgemeinen ist es eher üblich, dass der Inhalt aller Einzelseiten auf einer Domain als Website betrachtet wird. Das Shop-System versteht den Begriff hingegen etwas weitläufiger. Eine Website ist hier eine Sammlung mehrerer Stores, die sich die gleichen Kunden und Bestellinformationen teilen. Ein **Store** wiederum ist eine Sammlung einzelner **Store Views**. Nähere Details zum **Multistore**-Konzept finden Sie in *Kapitel 1.2*.

**Unterschiedliche Kundensegmente bedienen**

Mit Store Views lassen sich nicht nur verschiedene Sprachen realisieren, sondern auch unterschiedliche Designs anbieten, beispielsweise für Frauen, Männer und Kinder. Zudem eignen sie sich ebenso, um verschiedene **Kundensegmente** zu bedienen, wie Endkunden und registrierte Reseller. Allerdings benötigen Sie dazu zwei getrennte Websites, denn innerhalb einer Website ist der Preis eines Produkts in allen Store Views identisch. Natürlich müssen Sie die Produkte gleichzeitig mehreren Websites zuordnen. Nur dann lohnt sich der Wechsel des **Katalogpreis-Gültigkeitsbereichs** (Catalog Price Scope) von »Global« auf »Website«. Die Änderung nehmen Sie vor unter »System › Konfiguration › Katalog › Preis« (System › Konfiguration › Catalog › Prices). Rufen Sie danach einen beliebigen Artikel in der Produktverwaltung auf. Nachdem Sie bei Produktinformationen die Preise öffnen, wählen Sie links oben im Dropdown-Menü eine Store View aus. Entfernen Sie den Haken vor »Verwende Standardwert« (Use Default Value). Nun ist es möglich, in der Store View einen anderen Preis festzulegen.

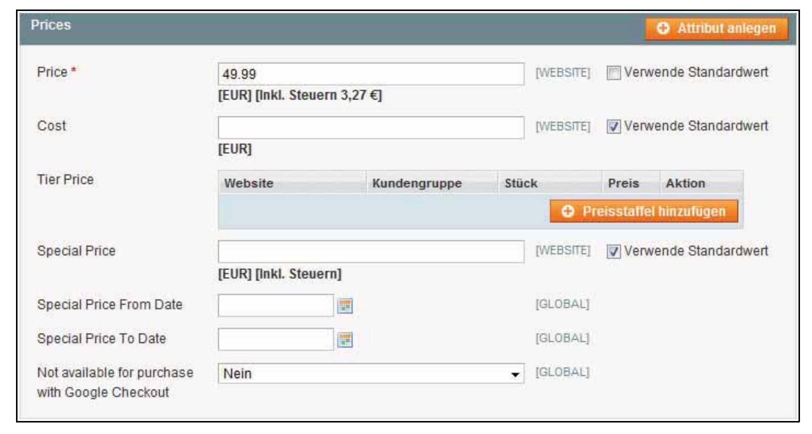



**Abbildung 3.1:** Website-Preis ändern auf Store View-Ebene

### Interfaces auf Website- oder Store View-Ebene

Sammlung einzelner Themen

Ein einzelnes **Interface** ist eine Sammlung von Themen. Die unterschiedlichen Themen bestimmen das optische Aussehen und die Frontend-Funktionalitäten Ihrer Stores. Die Zuweisung eines Interface erfolgt entweder auf Website-Ebene und/oder auf Store View-Ebene. Diese Art der Gestaltung unterscheidet sich folgendermaßen:

- >> **Website-Ebene**: Alle Stores erben das Interface der übergeordneten Website.
- >> Diese Einstellung ist die richtige Wahl, wenn Sie ein einheitliches Layout (Corporate Design) für Ihren kompletten Shop wünschen.
- >> **Store View-Ebene**: Jede Store View erhält ihr eigenes Interface.
- >> Bei dieser Variante haben Sie die Möglichkeit, jedem einzelnen Store ein individuelles Aussehen zuzuordnen.

Design einem Store zuteilen

Haben Sie einem Store bereits ein Design zugeteilt, so wird logischerweise diese Optik gegenüber der übergeordneten Website bevorzugt. Anhand zweier optischer Beispiele möchten wir Ihnen die Arbeitsweise besser verdeutlichen. Wenn Sie die Abbildung 3.2 genauer betrachten, sehen Sie am besten, wo die Unterschiede bei der Zuordnung des Interface auf Website- und Store View-Ebene liegen.

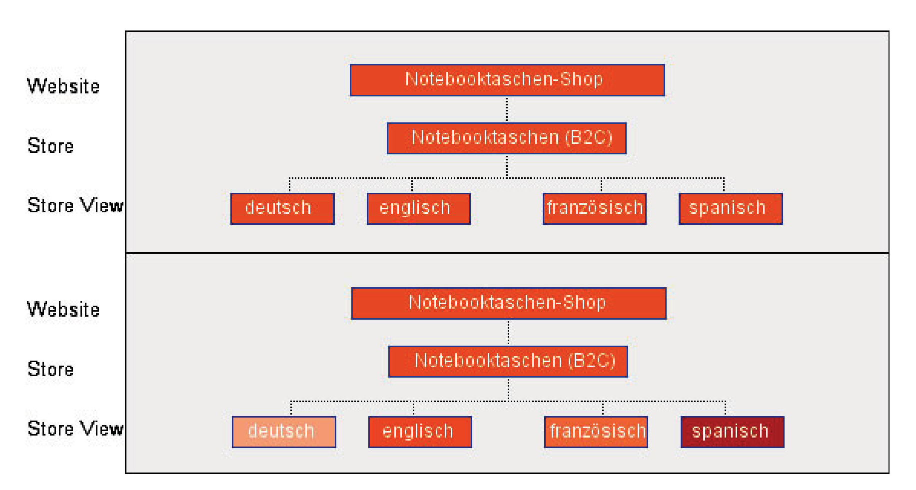



Abbildung 3.2: Designzuweisung auf Website- und Store View-Ebene

Sobald Sie ein eigenes Design umsetzen möchten, erstellen Sie als Erstes ein eigenes Interface (z.B. myInterface) und ein eigenes Thema (z.B. myTheme). Kopieren Sie aber unbedingt auch das default-Theme in den neu angelegten Interface-Ordner, sonst entstehen durchaus ungewöhnliche Fehler. Extrem wichtig ist es, die Umbenennung oder Umstrukturierung nicht nur im Ordner `/app`, sondern ebenso im Ordner `/skin` vorzunehmen.

**Interface im Backend ändern**

Die Zuweisung eines Interface nehmen Sie im Administrationsbereich vor, unter »System › Konfiguration › Gestaltung« (System › Configuration › Design). Dort öffnen Sie »**Paket**« (**Package**) und ändern den Interface-Namen im Textfeld »Aktueller Paketname« (Current package name). Der standardmäßig voreingestellte Interface-Name lautet, genauso wie das erste Thema, **default**. Zu Beginn steht der »Aktuelle Konfigurationsbereich« (Current Configuration Scope) auf **Standardkonfiguration** (Default Config), demzufolge auf Website-Ebene.

**Step......**

1. Ändern Sie den aktuellen Konfigurationsbereich auf eine Store View.
2. Tragen Sie den Interface-Namen ein, in dem Ihr Thema liegt.
3. Notieren Sie den Namen Ihres Themas im Standardtextfeld.

Links oben finden Sie den vorkonfigurierten aktuellen Konfigurationsbereich. Am schnellsten geht es, wenn Sie dort die Website auswählen und bei Bedarf gleichzeitig für alle darin liegenden Store Views den Interface-Namen abändern. Unter »Paket« tragen Sie den neuen Namen des Interface ein, in dem Sie alle Themen hinterlegt haben, die Sie für diese Website benötigen. Diese Änderung ist nur möglich, wenn Sie eine beliebige Store View auswählen und den Haken vor »Website verwenden« (Use website) entfernen. Erscheint die **Fehlermeldung** »*package with this name does not exist and cannot be set*«, dann sollten Sie prüfen, ob im Verzeichnis `/app/design/frontend/` der Interface-Name überhaupt existiert oder vielleicht falsch geschrieben ist.

**Hierarchie und Rang von Layouts**

Im nächsten Schritt ordnen Sie der jeweiligen Store View eines der Themen aus Ihrem Interface zu. Suchen Sie also jetzt beim Konfigurationsbereich nach der gewünschten Store View, die ein neues Design bekommen soll. Bleibt das Feld »Standard« (Default) leer, kommt automatisch das Thema »default« zum Einsatz. Sobald Sie den Namen eines anderen Themas eintragen, erhält dieses in der **Hierarchie** einen höheren **Rang** und die darin enthaltenen Layoutanpassungen werden bevorzugt.

Daher brauchen Sie nicht alle Daten zu duplizieren, wenn Sie ein eigenes Thema erstellen. Es reicht vollkommen aus, nur geänderte Dateien im eigenen Thema abzulegen. Fehlt ein bestimmter Dateityp, egal ob CSS, JavaScript, Datei oder Bild, verwendet das Shop-System automatisch den Inhalt des »default«-Themas. Der Shop bekommt das neue Design, sobald Sie die geänderte Konfiguration abspeichern und das Shop-Frontend neu laden.

### Standard-Thema vs. Non-default-Thema

**Layout-, Template-, Locale- und Skin-Datei**

Ein **Thema** (Theme) ist eine Kombination aus Layout-, Template-, Locale- und/oder Skin-Dateien, die das visuelle Aussehen Ihres Shops beeinflussen. Ein komplettes Thema besteht meist aus Dateien der beiden Ordner `/app` (layout, locale und template) und `/skin` (css, images und js). Natürlich bekommt ein Thema einen einheitlichen Ordnernamen im zugehörigen Interface zugeteilt. *Magento* bietet Ihnen die Möglichkeit, gleichzeitig verschiedene Themes zu laden, wobei das Shop-System zwei Typen unterscheidet:

- **Standard-Thema** (Default theme): Jedes Interface bindet standardmäßig ein Thema namens »default« ein, welches das Hauptthema (Main Theme) darstellt.
- **Non-default-Thema**: Dies ist ein nicht standardmäßig eingebundenes Theme, welches nur so viele Theme-Dateien wie nötig beinhaltet. Sie brauchen keine komplette Kopie des Default Theme. Es ist völlig ausreichend, nur die Dateien in einem solchen Thema abzuspeichern, die Sie tatsächlich ändern möchten.

Das Standard-Thema beinhaltet bereits alle erforderlichen Dateien, um einen Shop-Store fehlerfrei zu betreiben. Es nimmt in der **Themenhierarchie** allerdings die niedrigste Stufe ein. Ein Non-default-Thema bekommt eine höhere Stufe zugeteilt. Es ist möglich, aber weniger empfehlenswert, direkt die Dateien im Standard-Thema zu bearbeiten. Die bessere Alternative ist, zusätzlich einige ausgewählte Dateien im Non-default-Thema abzulegen und diese zu bearbeiten. Gemäß der höheren Hierarchie überschreibt eine identisch benannte Datei die andere Datei im Standard-Thema.

Ein eigenes Thema mit dem Namen »mytheme« besteht aus den nachfolgenden Inhalten. Die einzelnen Dateien finden Sie im Ordner `/app/design/frontend/`:

- **Layout:** `/myinterface/mytheme/layout/`

  Darin finden Sie die grundlegenden XML-Dateien. Diese beinhalten die Blockstruktur einiger Seiten, sie beeinflussen Meta-Daten und Seitencodierung.

- **Locale:** `/myinterface/mytheme/locale/`

  Dort befindet sich pro Sprache eine simple Textdatei (translate.csv), die Übersetzungen als Store-Kopie enthält.

- **Template:** `/myinterface/mytheme/template/`

  Hier liegen die *.phtml-Dateien mit den Textauszeichnungen und anderen wichtigen PHP-Codezeilen, die die Logik für das optische Aussehen erzeugen.

Im **Skin**-Ordner `/skin/frontend/myinterface/mytheme/` liegen noch ein paar blockspezifische JavaScript-, CSS- und Bilddateien, die der Shop für das Thema benötigt.

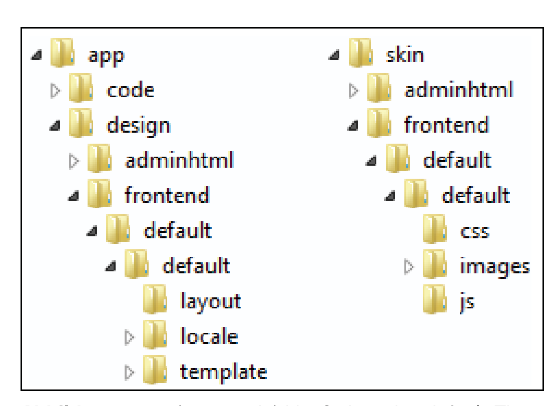



Abbildung 3.3: /app- und /skin-Ordner des default-Theme

### Wozu strukturelle Blöcke und Content-Blöcke?

**Funktionelles und visuelles Hilfsmittel**

**Blöcke** sind eine wesentliche Möglichkeit, verschiedene Funktionen eines *Magento*-Shops darzustellen. Dadurch erhalten Sie die Gelegenheit, modulartig die gewünschten Informationen zusammenzustellen.

Die Blöcke dienen dabei gleichzeitig als visuelles und funktionelles Hilfsmittel. Das Shop-System unterscheidet zwei Arten von Blöcken, die Ihnen beide gleichermaßen helfen, die visuelle Ausgabe zu erstellen:

- **Strukturelle Blöcke** (Structural Blocks): dienen lediglich zur visuellen Strukturierung eines Store, also das Layout wie: Header, Main Content, Footer, linke oder rechte Spalte
- **Content-Blöcke** (Content Blocks): erzeugen den tatsächlichen Inhalt innerhalb eines strukturellen Blocks. Die einzelnen Template-Dateien erstellen den (X)HTML-Quellcode, der im übergeordneten strukturellen Block eingefügt wird. Eigene Content-Blöcke sind beispielsweise Kategorieliste, Produkt-Tags oder Produkt-Listing.

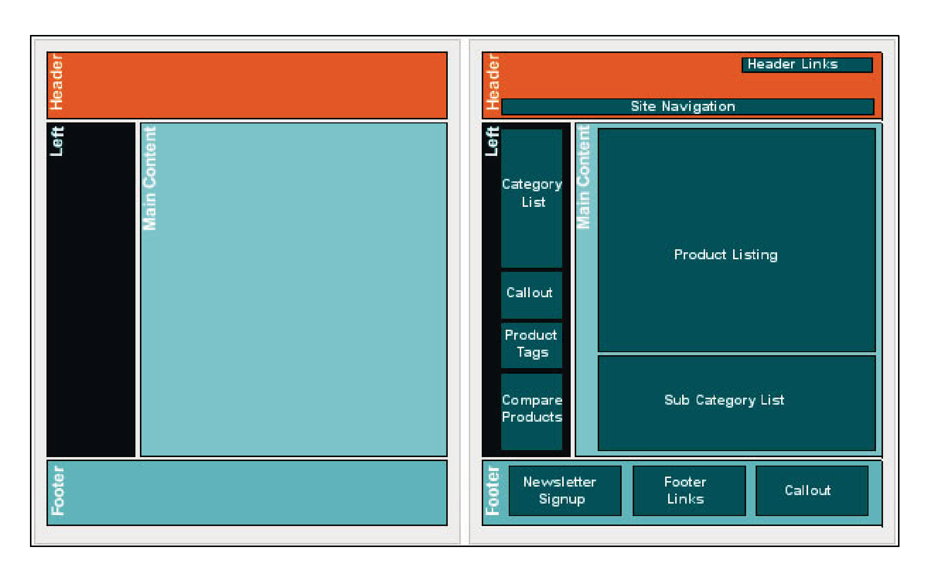



Abbildung 3.4: Strukturelle Blöcke im Vergleich zu Content-Blöcken

**Zweispaltiges Aussehen der Seite**

Das **Default-Layout** finden Sie im `/app/design/frontend/`-Verzeichnis der Datei `/layout/page.xml`, damit laden Sie bereits die häufigsten Seiteninhalte. Wie in vielen Dateien sind auch hier die Inhalte in Form von XML-Daten strukturiert. Im Ordner `/template/page/` befinden sich einige strukturelle Blockelemente. Der Quellcode-Auszug aus der Datei `2columns-right.phtml` demonstriert Ihnen in Listing 3.1 die Struktur einer zweispaltigen Seite, ähnlich wie in Abbildung 3.4. Darin sehen Sie deutlich, wie und wo die Layoutelemente angeordnet werden. Strukturelle Blöcke bestehen aus (X)HTML und PHP, daher erhalten diese die Dateiendung *.phtml.

Listing 3.1: Strukturelle Blöcke von 2columns-right.phtml

```
<!-- start header -->
<div class="header">
  <?php echo $this->getChildHtml('header') ?>
</div>
<!-- end header -->
<!-- start middle -->
<div class="middle-container">
  <div class="middle col-2-right-layout">
    <?php echo $this->getChildHtml('breadcrumbs') ?>
    <!-- start center -->
    <div id="main" class="col-main">
      <?php echo $this->getChildHtml('global_messages') ?>
      <?php echo $this->getChildHtml('content') ?>
    </div>
    <!-- end center -->
    <!-- start right -->
    <div class="col-right side-col">
      <?php echo $this->getChildHtml('right') ?>
    </div>
    <!-- end right -->
  </div>
</div>
<!-- end middle -->
<!-- start footer -->
<div class="footer-container">
  <div class="footer">
    <?php echo $this->getChildHtml('footer') ?>
  </div>
</div>
<!-- end footer -->
```

Andere Webapplikationen binden nacheinander die Templates ein, um so die (X)HTML-Ausgabe zusammenzubauen. *Magento* bündelt stattdessen sämtliche Seiteninhalte und vereinfacht die Anordnung mittels Blöcken.

## Elemente des Magento-Themas

**Positiver Eindruck beim Shop-Besucher**

Ein Online-Shop muss in den Augen eines Betrachters, also Ihres Shop-Besuchers, einen positiven Eindruck hinterlassen. Soll ein Besucher zu einem zahlenden Kunden werden, dann muss emotional, inhaltlich und technisch alles stimmen: Artikelangebot, **Produktdarstellung**, Artikel-

informationen, Produktbilder, Preisniveau, Zahlungsarten, Usability und vieles mehr. Aus der Sicht eines Shop-Betreibers versuchen Sie dem potenziellen Kunden so viel wie möglich davon zu bieten, um seine Wünsche und Bedürfnisse bestmöglich zu befriedigen. Sie haben es in der Hand, denn Sie treffen die Artikelauswahl, pflegen Produktinformationen und stellen die **Technik** (Soft- und Hardware). Nur ein zufriedener User kann zum Käufer werden und künftig vielleicht zum Stammkunden.

Die besonderen Vorteile bei *Magento* im Designbereich sind:

- Maximale Anpassbarkeit: Designänderungen sind nicht nur auf jeder einzelnen CMS-Seite möglich, sondern sogar auf jeder Kategorie- und Produktebene. Dadurch verbessern Sie im Shop die Verkaufschancen anhand verkaufsförderlicher Marketing-Maßnahmen, z.B. **Up-/Cross-Selling**.
- Minimale **debugging time**: Das Shop-System reduziert die Zeiten bei der Suche nach Fehlern. Das modulare Template-System verringert die Menge an (X)HTML-Code. Weniger Quellcode führt in **Validatoren** zu weniger Fehlern.
- Multiple Themen: Die Software bringt die Fähigkeit mit, mehrere Themen parallel zu nutzen. Im Backend gibt es die Möglichkeit, zwischen diversen Layouts teils sogar **termingesteuert** hin- und herzuwechseln.
- Kontinuierlicher Arbeitsablauf: Durch die objektorientierte Programmierung von *Magento* greifen Sie in jeder Template-Datei direkt auf **Template Tags** zu. Viele Aufgaben wie das Ein- und Ausblenden von Modulen sind einfach im Backend möglich, ohne dass Sie jedes Mal einen Programmierer beauftragen.

### Product Tags, Template Tags und Block Tags

**Neue Produktschlagworte hinterlegen**

**Product Tags** sind **Produktschlagwörter**. Registrierte Shop-Besucher bekommen die Möglichkeit, im Frontend auf der Produktdetailseite eigene Produktschlagwörter zu hinterlegen. Diese Tags helfen Kunden dabei, sich besser an Artikel zu erinnern. Auf der *Magento*-Homepage finden Sie diese nützliche Funktion bei den Paketerweiterungen. Zudem gibt es eine Schnellnavigation im Shop zu getagten Artikeln mit bereits

vorhandenen Product Tags, die sogenannte **Tag Cloud** für beliebte Schlagwörter. Die Zahl in Klammern signalisiert, wie häufig dieses Schlagwort bisher genutzt wurde. Im Backend-Bereich finden Sie alle Tags gebündelt unter »Katalog › Schlagworte« (Catalog › Tags). Hier aktivieren Sie als Shop-Betreiber die Tags und schalten diese damit für den Frontend-Bereich frei.




Abbildung 3.5: Neue Produktschlagwörter hinzufügen

**Block Tags und Template Tags**

In Verbindung mit der Designentwicklung sind die **Template Tags** viel spannender. Zwar ist auf den CMS-Seiten und den statischen Block-Seiten des Shop-Systems kein PHP-Code möglich, aber mit Hilfe einiger vordefinierter Tags gelingt dies dann doch. Diese Tags erkennen Sie an den Klammern `{{ … }}`, die dann ein **Parser** durch den entsprechenden Quellcode ersetzt. Einige Tags finden Sie beispielsweise in den Template-Dateien. Bei diesen Templates beinhalten die HTML-Dateien die sogenannten Template Tags, die für die Anzeige verschiedenster Inhalte verantwortlich sind. Ähnlich funktionieren **Block Tags**, mit denen Sie auf dynamische Inhalte zugreifen, die Sie auf statischen Blöcken oder CMS-Seiten anzeigen.

Einige kurze Code-Beispiele demonstrieren Ihnen das viel anschaulicher:

Listing 3.2: Beispiele für Block Tags und Template Tags

```
# Bindet innerhalb einer CMS-Seite den Inhalt einer anderen an
{{block type="cms/page" page_id="kundenservice"}}
# Stellt die Tag Cloud auf einer beliebigen CMS-Seite dar
{{block type="tag/popular" template="tag/popular.phtml"}}
# Zeigt Newsletter-Anmeldung auf CMS-Seite oder statischen Block
{{block type="core/template" name="contactForm" template="newsletter/
subscribe.phtml"}}
# Präsentiert auf einer Seite ein Bild
<img src="{{skin url='images/bild.png'}}"
     alt="" width="" height="" />
# Erstellt einen Link zur Startseite
<a href="{{store url=""}}">Home</a>
```

**Tipp ......**

***Mehrere Formulare auf einer Seite***

*Binden Sie nicht zu viele Formulare auf einer einzelnen Seite ein. Das normale* ***Suchformular (GET-Methode)****, die* ***erweiterte Suche*** *(GET-Methode), die* ***Newsletter-Anmeldung*** *(POST-Methode) und das* ***Kontaktformular (POST-Methode)*** *basieren alle auf Formularen. Möglicherweise funktionieren sonst die Formulare nicht korrekt. Setzen Sie auf einer Seite mehrere Formulare, dann verwenden Sie im Bedarfsfall unterschiedliche Formularnamen und JavaScript-Funktionen. Am besten beschränken Sie sich pro Seite auf maximal zwei Formulare.*

Als Nächstes zeigen wir Ihnen exemplarisch, wie Sie ein neues Werbebanner auf der Homepage platzieren. Sie erledigen das im Handumdrehen:

**Step ......**

1. Erstellen Sie einen statischen Block mit neuem HTML-Inhalt.
2. Fügen Sie im gewünschten Haupt-Template die Block-Ausgabe ein.
3. Editieren Sie auf der CMS-Seite Ihrer Homepage das kundenspezifische Layout.

**Werbebanner als Block einbauen**

Zunächst fügen Sie bei »CMS › Statische Blöcke« (CMS › Static Blocks) einen neuen statischen Block hinzu. Diesem geben Sie den Titel **Werbebanner** und den **Seitenbezeichner** (**Identifier**) werbebanner. Merken Sie sich diesen Seitenbezeichner, da Sie ihn später noch einmal benötigen. Vergessen Sie nicht, vor dem Speichern den Status auf aktiv (enabled) zu setzen. Im Inhalts- bzw. Content-Bereich hinterlegen Sie den Verweis auf Ihr Werbebanner-Bild: <img src="{{skin url='images/werbebanner.png'}}" alt="" width="" height="" />. Geben Sie auf jeden Fall noch die beiden Attribute width und height mit, welche die gewünschte Bildgröße liefern. Denn es gibt zwei Arten, wie Browser ein Bild darstellen. Einige beziehen sich auf die tatsächliche physikalische Größe, während sich andere an den Werten orientieren, die Sie selbst im Quelltext hinterlegen. Der größte Teil ist ganz normaler HTML-Quellcode. Mit dem Template Tag verweisen Sie jedoch, wie Sie sicherlich fast vermuten, auf den Pfad /skin/frontend/default/default/.

**Startseite bearbeiten**

Über die CMS-Seitenverwaltung erkennen Sie, dass Ihre Startseite als Layout die Datei 2columns-right.phtml einsetzt. Diese und einige andere Layoutdateien finden sich unter /app/design/frontend/default/default/template/page. Öffnen Sie die Datei und fügen Sie den Quellcode-Schnip-

sel <?php echo $this->getChildHtml('banner') ?> an der Stelle ein, wo das Banner später erscheinen soll. Zu guter Letzt editieren Sie bei den CMS-Seiten Ihre Startseite. Gehen Sie in das Feld »Eigene Gestaltung« (Custom Design) und fügen Sie dort im Feld »XML für Layoutänderung« (Layout Update XML) den in Listing 3.3 dargestellten Quellcode ein. So verknüpfen Sie den as-**alias** banner mit dem Identifier werbebanner. Die Startseite weiß nun, welchen Inhalt sie anzeigen soll.

Listing 3.3: Alias mit Identifier verknüpfen

```
<reference name="root">
  <block type="cms/block" name="banner" as="banner">
    <action method="setBlockId"><id>werbebanner</id></action>
  </block>
</reference>
```

**Action-Methoden nutzen**

Für die Arbeit mit Template Tags gibt es noch weitere **Action-Methoden**, mit denen Sie Layouteinstellungen ändern, ohne an den *.phtml-Dateien etwas zu berichtigen. Die wichtigsten Methoden haben wir für Sie in Tabelle 3.1 gesammelt. Wenn Sie die XML-Dateien im Pfad /app/design/frontend/default/default/layout näher begutachten, erhalten Sie bestimmt noch einige Anregungen. Die Auswirkungen sehen Sie, sobald Sie Ihren Shop über den Browser öffnen oder den entstandenen Quellcode-Source betrachten.

| Methode | Aufgabe der Parameter |
|---|---|
| addCss<br>addJs | Fügt auf der Seite eine zusätzliche StyleSheet-/JavaScript-Datei ein<br><link>style.css</link> bzw. varien/script.js |
| addCssIe<br>addJsIe | Gibt eine CSS-/JS-Datei aus, wenn ein spezieller Browser genutzt wird<br><link>style.css</link> bzw. varien/script.js |
| addLink | Setzt eine Einstellung, auf die Sie in den Template-Dateien zugreifen<br><name>account</name><br><path>customer/account/</path><br><label>Account Dashboard</label> |
| setBlockId | Zeigt auf der Seite einen statischen Block an<br><id>werbebanner</id> |
| setCartTemplate<br>setEmptyTemplate<br>chooseTemplate | Setzen der Template-Datei abhängig von der Artikelzahl im Warenkorb<br><value>checkout/cart.phtml</value><br><value>checkout/cart/noItems.phtml</value> |

Tabelle 3.1: Einige beliebte Action-Methoden

| Methode | Aufgabe der Parameter |
|---|---|
| setCharset | Überschreibt die standardmäßige Kodierung einer Seite (Standard: UTF-8) |
| | `<charset>ISO-8859-2</charset>` |
| setContentType | Überschreibt den Standard-Header text/html einer Seite |
| | `<content>text/xml</content>` |
| setTemplate | Wechselt die Template Datei auf einer einzelnen Seite |
| | `<template>page/3columns.phtml</template>` |

Tabelle 3.1: Einige beliebte Action-Methoden (Forts.)

### Begriffe und Grundlagen zum Layout

**Flash-Videos einbinden**

Wie bereits erwähnt, spielen beim Erstellen eines maßgeschneiderten Layouts die beiden Verzeichnisse `/app` und `/skin` eine wichtige Rolle. Wenn Sie für Ihren Shop ebenfalls ein individuelles Design basteln möchten, dann müssen Sie sich mit den beiden Ordnern vertraut machen. Im ersten Themen-Ordner innerhalb eines Interface liegen Layout-, lokale Übersetzungs- und Template-Dateien. Das zweite Verzeichnis beinhaltet Bilder sowie blockspezifische JavaScript- und Cascading-Stylesheet-Dateien. Natürlich lassen sich genauso andere Dokumenttypen hier ablegen, beispielsweise PDF-Dateien. Etwas komplizierter, aber durchaus möglich ist das Einbinden von Flash-Videos. Solche **SWF-Dateien** legen Sie ebenso im `/skin`-Verzeichnis ab, als Vorschlag nutzen Sie den Ordner `/images/media/`. Eine externe Lösung zum Abspielen von Videos ist *YouTube*, als interne Lösung benötigen Sie einen **Flashplayer** wie `flowplayer.org`.

**WWW. . . . .**

`magentocommerce.com/wiki/flash`
MagentoCommerce Wiki (Flash-Datei auf Startseite einbinden)

`magentocommerce.com/wiki/groups/248/display_flash_videos_in_the_product_gallery`
MagentoCommerce Wiki (Flash-Videos in Produktgalerie anzeigen)

`mxperts.de/youtube-videos-in-magento-einbinden/`
mxperts (YouTube-Videos in Magento einbinden)

**Sicherheit der Shop-Dateien**

Diese beiden Hauptverzeichnisse im root-Verzeichnis Ihres Shops bilden daher den wichtigsten Ausgangspunkt beim Erstellen eines neuen Themas. Natürlich hat die Trennung in diese beiden Verzeichnisse auch einen Grund. Aufgrund gewisser Sicherheitsaspekte lassen sich die Dateien im `/app`-Ordner komplett vor Shop-Besuchern verstecken. Die

Dateien im `/skin`-Verzeichnis sind dagegen weniger sicherheitsrelevant und frei aus dem Web zugänglich. Dies unterstützt zusätzlich die **Sicherheitsbelange** Ihres Shops. Vernachlässigen Sie jedoch nicht die persönlichen Sicherheitsbelange, denn Ihre eigenen Bilder, Stylesheets oder Skripte benötigen ebenso Schutz vor fremden Zugriffen. Bei Bedarf sichern Sie diese zusätzlich mittels htaccess-Datei ab.

Bevor Sie erste Anpassungen vornehmen, sollten Ihnen in beiden Ordnern mehrere scheinbar doppelte Verzeichnisse mit dem Namen default auffallen:

- Verzeichnis: `/app/design/frontend/default/default/`
- Verzeichnis: `/skin/frontend/default/default/`

**Interface- und Themen-Name**

In beiden Fällen bezeichnet der erste default-Ordner den Interface-Namen und der zweite default-Ordner den Namen des Themas. Sie können selbst weitere Interfaces und Themen anlegen. Entscheidend hierbei ist, dass Sie in beiden Hauptordnern identische Namen vergeben. Nicht gleich bezeichnen müssen Sie in einem Verzeichnis die beiden Ordnernamen für **Interface** und **Thema**, z.B. `/myinterface/mytheme/`. Innerhalb eines Interface-Verzeichnisses dürfen Sie beliebig viele Themen-Ordner anlegen. Allerdings kann ein *Magento*-Store momentan nur das default-Thema und ein weiteres höher priorisiertes Thema laden. Die Fähigkeit, beliebig viele Themen zu laden, soll in einer künftigen Version verfügbar sein.

### Hierarchie von Themen

**Logische Struktur der Dateien**

Bevor wir damit fortfahren, ein neues Thema anzulegen, möchten wir Sie über die hierarchische Strukturierung von Themen informieren. Mit diesem Wissen ausgestattet verstehen Sie besser, welche Dateien Sie später benötigen, um ein neues eigenes Thema anzulegen. Die Entwickler des Shop-Systems haben besonderen Wert darauf gelegt, dass die Webanwendung fehlerfrei läuft und jederzeit alle für das Aussehen zuständigen Dateien finden und laden kann. Für die einwandfreie Funktionsweise mehrerer parallel vorhandener Themen spielt einerseits die logische Strukturierung der Dateien eine entscheidende Rolle. Andererseits muss die Technik für den Shop-Betreiber bzw. dessen Designer so einfach und verständlich wie möglich sein.

Das Thema mit der niedrigsten Hierarchieebene ist momentan das default-Standardthema. Eine höhere Hierarchiestufe hat nur das von Ihnen im Admin-Bereich einem Store zugewiesene Thema auf Website- oder Store View-Ebene. Ruft ein Online-Shop-Besucher eine Seite im Shop auf, dann ruft er beispielsweise die Template-Datei des Kategorie-Listings `/template/catalog/category/view.phtml` auf. Ist die Shop-Anwendung in Ihrem Design nicht in der Lage, diese Template-Datei zu finden, versucht es, diese Datei von einer niedrigeren Hierarchiestufe zu laden. Gelingt dies nicht, versucht das System auf der nächstniedrigeren Stufe die Datei view.phtml aufzuspüren. Dies setzt sich so lange fort, bis das System fündig wird und die Dateisuche beenden kann. Aufgrund der beschriebenen Vorgehensweise bekommt die angewandte Methode zur Gewinnung eines Designs den Namen **Fallback**.

| default | mytheme1 | mytheme2 |
|---|---|---|
| Alle anderen Dateien | | |
| /css/base.css | /css/base.css | |
| /css/boxes.css | /css/boxes.css | |
| /images/logo.gif | /images/logo.gif | |
| /templates/<br>3-col-layout.phtml | /templates/<br>3-col-layout.phtml | |
| /templates/<br>header.phtml | /templates/<br>header.phtml | |
| /css/base.css | | /css/base.css |
| /templates/<br>3-col-layout.phtml | | /templates/<br>3-col-layout.phtml |

Tabelle 3.2: Drei Themen für das Shop-Design

**Identische Dateien sind redundant**

Tabelle 3.2 enthält für einen Store drei Themen. Das default-Standard-Thema beinhaltet logischerweise alle erforderlichen Dateien. Individuelle Themen, wie mytheme1 und mytheme2, haben prinzipiell immer die höchste Hierarchiestufe. Die niedrigste Stufe bekommt das Standard-Thema default. Bei genauem Hinsehen werden Sie feststellen, dass die beiden Dateien `3-col-layout.phtml` und `base.css` mehrfach vorhanden sind. Falls die Dateien inhaltlich identisch sind, löschen Sie besser die Dateien, da diese redundant sind. Handelt es sich bei den Dateien um unterschiedliche Dateien oder Versionen, so sind die Dateiinhalte nicht redundant.

Die oben beschriebene Fallback-Methodik durchläuft in diesem Fall die Tabelle von rechts nach links. Je nachdem, in welchem Store sich der User befindet, verwendet er ein bestimmtes Thema. Findet das System in diesem höher priorisierten Thema die nötige Datei, wird diese Information ausgegeben, andernfalls geht das System über auf die Datei des default-Verzeichnisses. Hier wird die Suche auf jeden Fall immer fündig und daher erfolgreich beendet. *Magento* lädt zunächst das Standard-Thema und stülpt anschließend das individuelle Thema über das zuvor geladene. Wenn Sie alle Dateien in Ihr eigenes Thema kopieren, benötigt das Laden des Layouts nur unnötig viel Zeit.

**Themen für Haupt- und Nebensaison**

Mit dem Shop-System betreuen Sie mehrere Themen gleichzeitig (**Multiple Themes**). Sobald Sie ein eigenes Thema erstellen, arbeiten Sie künftig parallel immer mit mindestens zwei Themen, dem Standard- und dem Nicht-Standard-Thema. Für Sie als Shop-Betreiber ist es ein leichtes Unterfangen, von einem Thema auf ein anderes umzuschalten. Sie haben in der **Nebensaison** immer ein Standard-Thema griffbereit, während Sie im Hintergrund weitere Themen anlegen und bearbeiten. Die zusätzlichen Themen kommen zu speziellen Gelegenheiten oder in der **Hauptsaison** zum Einsatz, wie Weihnachten, Frühlingsbeginn, Halloween, Urlaubszeit, Ostern, Valentinstag …

Ein maßgeschneidertes Thema sieht zur Weihnachtszeit bevorzugt etwas anders aus. Das Potenzial der saisonabhängigen Einkäufe nutzen Sie besser, wenn Sie das Aussehen Ihres Shops an die Wünsche und bevorstehenden Anlässe anpassen. Zum Glück geht das mit *Magento* wesentlich schneller als bei vergleichbaren Layoutlösungen. Alles, was Sie vor **Weihnachten** benötigen, ist etwas mehr rote Farbe, Schneeflocken und ein Weihnachtsmann.

**Nichtstandardisiertes Thema**

Der designtechnische Unterschied in Abbildung 3.6 entsteht in den beiden Shops mit wenigen Dateien. Sie ändern nur ein paar CSS-Dateien, Hintergrundbilder, Grafiken, Icons und eventuell einige Textstellen. Weil Sie dafür an relativ wenigen Stellen Änderungen vornehmen müssen, brauchen Sie nicht ein komplett neues Template anzulegen. Es ist völlig ausreichend, ein paar Dateien in einem nichtstandardisierten Thema abzulegen.

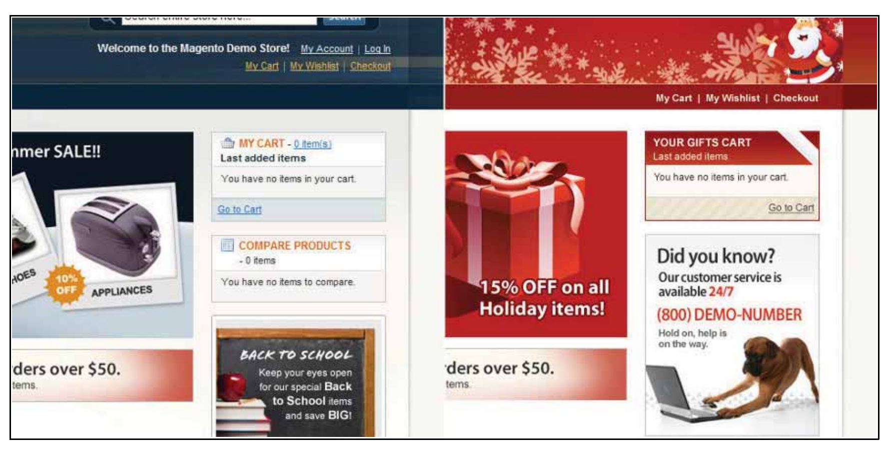



Abbildung 3.6: Multiple Themen zu Weihnachten

**Tipp**

***Eigenes Logo in Magento einbinden***

*Der Standardbilderordner heißt images. Für die eigenen Logos legen Sie im Verzeichnis* `/skin/frontend/default/default/` *den Ordner »logos« an und kopieren Ihr Logo dort hinein. Im Backend-Bereich öffnen Sie dann die Sektion »Kopfzeile« (Header) unter »System › Konfiguration › Gestaltung« (System › Configuration › Design). Dann ändern Sie nur noch den Bildpfad zu »logos/logo.png«.*

## Individuelles Thema erstellen

**Erste Schritte zum eigenen Thema**

Nachdem Sie inzwischen ein besseres Verständnis davon haben, wie sich ein Thema zusammensetzt, ist es nicht mehr schwer, selbst ein individuelles Thema zu erstellen. Da die grundlegende Struktur bereits beschrieben wurde, zeigen wir Ihnen auf den folgenden Seiten die einzelnen Schritte:

**Step**

1. Duplizieren Sie das bestehende Standard-Thema.
2. Kopieren und bearbeiten Sie einzelne Dateien für das individuelle Thema.
3. Ändern Sie im Backend-Bereich den Themen- und Interface-Namen.

**Ordnernamen festlegen**

Im ersten Schritt benötigen Sie ein **Duplikat** des Standard-Themas mit allen darin enthaltenen Verzeichnissen und Dateien (Abbildung 3.3). Duplizieren Sie dazu die Inhalte der beiden Ordner `/app/design/frontend/` und `/skin/frontend/`. Sämtliche darin enthaltenen Dateien steuern, wie

der Ordnername schon andeutet, das Aussehen des Frontends. Innerhalb der frontend-Ordner finden Sie neben der standardmäßig vorhandenen Ordnerstruktur `/default/default/` dann beispielsweise das neue Interface und Thema `/myinterface/mytheme/`. Nutzen Sie für neue Ordnernamen bevorzugt **alphanumerische Kleinbuchstaben** von a bis z und **Unterstriche**, wobei der Name nicht mit einer Zahl beginnen soll, z.B. `/myinterface2009/theme_blue/`.

Anhand der Verzeichnisnamen erkennt das Shop-System die Bezeichnungen für Ihr Interface und Ihr Thema. Diese Information brauchen Sie für die Zuordnung des eigenen Themas im Backend-Bereich. Sobald Sie dies erledigt haben, besitzt Ihr Shop ein neues eigenes Standard-Thema, das Sie als Basis für die Erstellung Ihres eigenen Themas nutzen. Wenn Sie den Abschnitt über die **Hierarchie** von Themen gelesen und verstanden haben, dann wissen Sie, was Sie als Nächstes machen müssen, um ein neues Non-Default-Thema zu erstellen. Das ist ganz einfach: nichts.

**Spezifische Anpassungen**

Sie müssen keine vorhandenen Verzeichnisse oder kompletten Teile des Standard-Themas duplizieren. Sie nehmen künftig nur spezifische Anpassungen an wenigen ausgewählten Dateien vor. Wenn Sie Dateien verändern wollen, holen Sie sich die identifizierte Datei aus dem Standard-Thema und verwenden diese als Vorlage. Nur an dieser Kopie nehmen Sie Ihre Änderungen vor. Sie müssen nur eine einzige Regel beachten bei der Arbeit mit individuellen Themen: Behalten Sie die Verzeichnisstruktur bei, die das Standard-Thema besitzt.

Ein praktisches Beispiel soll Ihnen verdeutlichen, was wir damit meinen. Nehmen wir an, Sie wollen Änderungen an der Template-Datei form.phtml vornehmen, die sich innerhalb des Kontakt-Moduls befindet. Mit dieser Datei ändern Sie das Aussehen des Kontaktformulars. Die Originaldatei aus dem app-Zweig, die Sie als Vorlage öffnen, liegt im Verzeichnis `/template/contacts/`. Erstellen Sie in Ihrem individuellen Thema die gleichen Ordner `/template/contacts/` und legen Sie eine Kopie der Datei form.phtml dort hinein. An dieser Datei nehmen Sie nun die gewünschten Änderungen vor. Erst wenn die Ordnerstruktur identisch aussieht, sehen Sie die vorgenommenen Anpassungen im Frontend.

**Zeitgesteuerte Themen nutzen**

Sind Sie mit der neuen Optik fertig, dann aktivieren Sie unter »System › Konfiguration › Gestaltung« (System › Configuration › Design) das geänderte Thema. Für die CMS-Seiten bei »CMS › Seiten verwalten«

(CMS › Manage Pages) gibt es sogar die Möglichkeit, **zeitgesteuert** Themen anzuzeigen. In Abbildung 3.7 sehen Sie eine beispielhafte Konfiguration für die Weihnachtszeit.

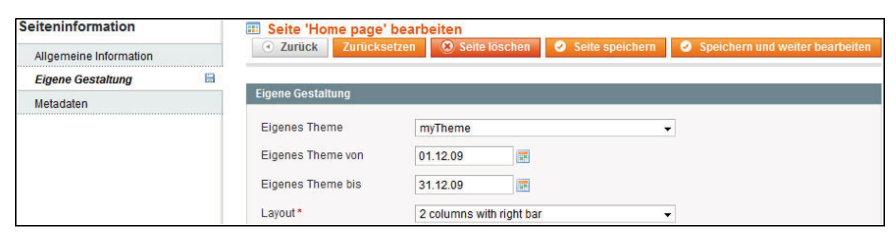



Abbildung 3.7: Zeitgesteuertes Thema auf der Startseite im CMS

## Das erste eigene Design

**Template-Aufbau neu definiert**

Wer schon mit anderen eCommerce-Lösungen gearbeitet hat, der muss zuerst einmal etwas umdenken bzw. umlernen. Keine Shop-Software arbeitet wie die andere. Das gilt genauso für *Magento* – es gibt zunächst viele neue Features und Techniken zu entdecken. Doch wenn Sie sich daran gewöhnt haben, dann kommen Sie künftig schneller und oft bequemer ans Ziel. Einige Arbeitsabläufe sind sicherlich anders als vorher. Scheuen Sie aber nicht die schwierige Lernphase, nebenbei stoßen Sie auf eine ganze Reihe neuer Tricks, die Ihnen den Betrieb Ihres Shops wesentlich erleichtern.

Bleiben Sie am Ball, beißen Sie sich durch. Sie werden belohnt mit wachsenden Verkaufszahlen. Beginnen Sie jetzt und hier mit der Arbeit an Ihrem ersten eigenen Layout. Schritt für Schritt entsteht das Design. Doch selbst zu dem Zeitpunkt, wo Sie den Shop online einstellen, sind Sie noch lange nicht fertig. Es gibt immer etwas zu tun oder zu verbessern. Nicht nur das Layout, sondern auch die enthaltenen Artikel und die eingebunden Funktionen werden sich verändern, genauso wie die Umsätze steigen.

**Unterschied: Blöcke und Layouts**

Bevor Sie mit dem Design loslegen, nehmen Sie sich noch kurz Zeit für ein paar weitere hilfreiche Zusammenhänge. Bei der Designentwicklung für *Magento* ist es gut, die Kombination aus Blöcken und Layout zu verstehen. In der Abbildung 3.8 sehen Sie eine kleine Merkhilfe, wie sich aus einzelnen Blöcken ein langer Gesamtblock bildet:

- Bild 1: Stellen Sie sich ein leeres Grundgerüst ohne Inhalt vor.
- Bild 2: Füllen Sie das leere Grundgerüst mit dem ersten Block.
- Bild 3: Fügen Sie unter dem ersten Block einen zweiten Block ein.
- Bild 4: Dehnen Sie das Grundgerüst mit einem dritten Block weiter aus.
- Bild 5: Sehen Sie, wie das Grundgerüst mit dem vierten Block weiter wächst.

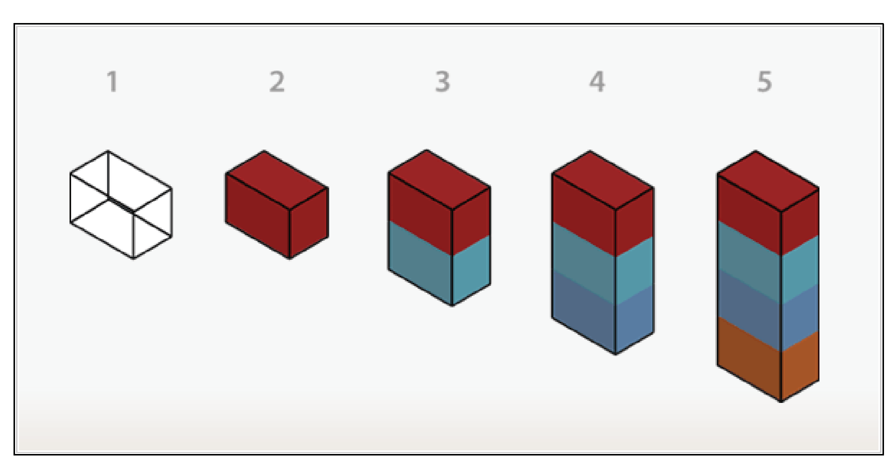



Abbildung 3.8: Spaltenbildung aus einzelnen Blöcken

**Seitenstruktur und Block-Position**

Betrachten Sie nun die **Landing Page** von Shirts in Ihrem Shop mit den Testdaten. Danach schauen Sie sich die Aufteilung der beiden rechten Einzelbilder in Abbildung 3.9 an. Links sehen Sie den Original-Screenshot, im mittleren Bild die grobe Seitenstruktur und rechts außen die einzelnen Blöcke. Die obige Merkhilfe, verglichen mit den realen Bildern, symbolisiert das gesamte Layout von der Planung bis hin zur Umsetzung. Die grobe **Seitenstruktur** definiert die Grundstruktur Ihrer Webseite: Header-, Main-Content-, Footer-, linker und rechter Spaltenbereich. Diese Bereiche dienen als Grundgerüst für die **Positionierung** der Content-Blöcke innerhalb der Seite. Mit den einzelnen Content-Blöcken realisieren Sie die verschiedenen Funktionalitäten auf einer Seite, wie Kategorieliste, Callout, Mini-Warenkorb, Product Tags etc. Erstellen Sie dann den (X)HTML-Code mittels der Template-Dateien.




Abbildung 3.9: Seitenstruktur und Content-Blöcke einer Landing Page

Mit dem **Layout** positionieren Sie die Content-Blöcke im Grundgerüst der Seitenstruktur. Das Layout existiert in Form von **XML-Dateien**, was auf den ersten Blick etwas ungewöhnlich erscheint. Im Verzeichnis `/app/design/frontend/default/default/layout` finden Sie diese Dateien. Mit diesen Layoutdateien verschieben Sie die Blöcke auf einer Seite und weisen den kleineren Content-Blöcken mittels **Action**-Methoden (z.B. setTemplate) ein Template zu. Bereits mit wenigen Handgriffen an Layout- und Template-Dateien verändern Sie die visuelle Optik Ihres Webauftritts. Nähere Informationen über Layouts finden Sie am Ende dieses Kapitels.

### Arbeitsablauf der Designentwicklung

**Blöcke, Templates, Layouts und Skins**

Nachdem Sie inzwischen mit allen relevanten Wissensgebieten rund um das Design-Thema vertraut sind, können Sie sich selbst daran machen, ein Layout zu entwickeln. Den Entwurf eines Designs unterstützen die folgenden Tools und Dateien: Blöcke, Layouts (*.xml), Templates (*.phtml), Skins (*.css, *.gif, *.jpg, *.png und *.js). Jetzt starten wir mit den ersten Schritten zur Erstellung eines Designs. Folgende Arbeitspakete bestimmen den Arbeitsablauf:




1. Duplizieren Sie das bestehende Standard-Thema.
2. Aktualisieren Sie die Frontend-Anzeige durch einen Cache-Refresh.
3. Bestimmen Sie die strukturellen Blöcke auf den einzelnen Seiten.
4. Erstellen Sie für jeden einzelnen Block eine Template-Datei.
5. Verändern Sie in der Layoutdatei die Modulausgabe und die Modulposition.

Bevor Sie mit der Bearbeitung einzelner Dateien beginnen, benötigen Sie ein eigenes Thema, an dem Sie Änderungen vornehmen, ohne das Grundlayout zu überschreiben. Im Notfall haben Sie so die Möglichkeit, jederzeit im Backend auf das ursprüngliche unveränderte Standardlayout umzuschalten. Sind Ihre Layoutanpassungen in den neuen Dateien fehlerhaft, dann greifen Sie auf die Originaldateien zu und kopieren den funktionsfähigen Quellcode heraus. Daher empfehlen wir Ihnen, gleich zu Beginn das Standardlayout zu duplizieren. Wie Sie dazu vorgehen, zeigen wir Ihnen am Ende von Kapitel 3.

**Cache deaktivieren**

Nehmen Sie viele kleine Designanpassungen vor, dann lohnt es sich, den Cache komplett abzuschalten. Wählen Sie dazu in der **Cache-Verwaltung** (Cache-Management) bei »Alle Caches« (All Caches) im Drop-down-Feld den Punkt »Deaktivieren« (Disable). Ihr Shop übernimmt die Konfiguration, sobald Sie auf »Cache-Einstellungen speichern« (Save cache settings) klicken. Durch diese geänderte Einstellung schaltet das System alle Cache-Aktivitäten ab. Der Vorteil ist: Sobald Sie an irgendwelchen Layout- oder Template-Dateien Änderungen abspeichern, sehen Sie nach einem **Refresh** des Browsers mit F5 sofort, ob die Änderungen korrekt funktionieren. Sie sparen sich dadurch jedes Mal das manuelle Aktualisieren (Refresh) des Cache. Denken Sie daran, nach getaner Arbeit den Cache zur Beschleunigung der Shop-Zugriffe wieder einzuschalten.

**Ist-Zustand festhalten**

Bevor Sie mit dem neuen Design am Quellcode loslegen, erfassen Sie zunächst den Ist-Zustand. Machen Sie sich die Mühe und identifizieren Sie alle Seiten Ihres Shops. Das mag auf den ersten Blick ziemlich aufwändig erscheinen, ist es aber nicht wirklich. Selbst ein Shop mit vielen Tausend Artikeln besteht zumeist aus weniger als 100 Seiten, denn eine Produktdetailseite sieht im Normalfall (innerhalb einer Kategorie) immer gleich aus. Ein kleiner Shop kommt deshalb schon mit 10 bis 20 Seiten aus. Legen Sie sich einfach eine kleine *Excel*-Tabelle an. Dies ist eigentlich kein Vorschlag, sondern ein Muss, da es die Arbeit erheblich erleichtert. In Tabelle 3.3 sehen Sie einen Auszug, ohne die Blöcke, die auf den einzelnen Seiten zum Einsatz kommen. Notieren Sie darin den Seitennamen, die Template-Datei, die verwendeten Blöcke und vorbereitend für später die **Keywords** für die Suchmaschinenoptimierung. Bei Artikeln und Kategorien arbeiten Sie bei den Keywords natürlich mit **Variablen**, wie `$artikelname` oder `$kategoriebezeichnung`. Der Vorteil einer solchen Liste ist, dass Sie sofort wissen, auf welchen Seiten die Änderungen auftreten.

| Seitenname | Skeleton Template | Keywords |
|---|---|---|
| Homepage | 2columns-right.phtml | Electronics, Apparel, Furniture |
| Landing Page | 1column.phtml | Electronics Shop |
| Kategorie-Liste | 3columns.phtml | Digital Cameras, Cameras |
| Produkt-Detailseite | 2columns-right.phtml | Kodak EasyShare Digital Camera |
| Impressum | 3columns.phtml | Impressum Shop |
| Kundenservice | 3columns.phtml | Kundenservice Shop |

Tabelle 3.3: Seitenstruktur mit Templates und Keywords (ohne Blöcke)

**Vorhandene Dateien verwenden**

Alle bereits vorhandenen Template-Dateien, die standardmäßig für die Seitenstrukturierung genutzt werden können, befinden sich im Verzeichnis `/app/design/frontend/myInterface/myTheme/template/page/`. Die Dateien, die Sie dort finden, nennt man auch **Skeleton** Templates, da sie das Gerippe bzw. **Grundgerüst** einer Seite bilden. Ihre Aufgabe besteht lediglich darin, die strukturellen Blöcke auf der Seite mittels `<div>`-Container zu positionieren.

Listing 3.4: Stark vereinfachtes Beispiel eines Skeleton Template

```
<body>
  <div class="wrapper">
    <div class="header">
      <?php echo $this->getChildHtml('header') ?>
    </div>
    <div class="middle">
      <?php echo $this->getChildHtml('breadcrumbs') ?>
      <div class="col-left side-col">
        <?php echo $this->getChildHtml('left') ?>
      </div>
      <div id="main" class="col-main">
        <?php echo $this->getChildHtml('content') ?>
      </div>
    </div>
    <div class="footer">
      <?php echo $this->getChildHtml('footer') ?>
    </div>
  </div>
</body>
```

**Block-Identifier im Einsatz**

Das einzig Auffällige an diesen speziellen Template-Dateien ist der mehrfach vorkommende PHP-Methodenaufruf `$this->getChildHtml()`. Mit einem solchen Aufruf lädt und positioniert *Magento* die strukturellen Blöcke

und stellt deren Inhalte auf der Seite dar, auf der dieses Grundgerüst eingesetzt wird. Der Name in Klammern bezeichnet jeden einzelnen Strukturblock innerhalb des Layouts, die Block-**Identifier** in Listing 3.4 lauten header, breadcrumbs, left, content und footer. Die Zuweisung der Skeleton Templates zum Store erfolgt über das Layout.

Tipp . . . . . .

***Layoutentwurf mit Wireframes***

*Für einen ersten konzeptionellen Layoutentwurf Ihres Shops können* ***Wireframes*** *eine gute Hilfe sein. Viele Designer entwerfen die Optik direkt mit Freehand, PhotoShop oder Dreamweaver (ehemals von Macromedia). Doch für einen ersten Entwurf reicht oftmals eine Skizze aus, so ähnlich wie in Abbildung 3.4. Anfangs geht es meist um banale Dinge, wie Reihenfolge der Boxen bzw. zweispaltig oder dreispaltig. Dafür brauchen Sie oft keinen teuren Webdesigner. Erst für die farbliche Gestaltung lohnt sich der Gang zum Profi. Versuchen Sie es einfach mal selbst, in Kapitel 3.3 zeigen wir Ihnen, mit welchem Tool Sie so etwas umsetzen. Das Ergebnis ist dann gleichzeitig die Grundlage für die ersten Layoutanpassungen Ihres Online-Shops. Zudem sind solche Wireframes eine wertvolle Unterstützung für jeden externen Programmierer.*

**Blöcke benötigen Template-Dateien**

Nachdem Sie die einzelnen sich wiederholenden Blöcke mittels *Excel*-Tabelle (in Textform) oder Wireframes (in Bildform) identifiziert haben, kommen die Template- Dateien an die Reihe. Jeder Block, den Sie optisch verändern oder neu erstellen, benötigt ein eigenes (Mini-)Template, welches das Aussehen, den Inhalt und die Formatierung festlegt. Bei neuen Dateien empfehlen wir Ihnen möglichst beschreibende und aussagekräftige Dateinamen. Wie Sie in Abbildung 3.9 sehen, kann eine einzige Seite locker aus 15 Blöcken bestehen. Für jeden Block, den Sie in Ihrem neuen Layout einbauen, benötigen Sie eine eigene Template-Datei. Zum Glück enthält das Standard-Thema bereits eine umfassende Sammlung von mehr als 30 Vorlagen für die wichtigsten Anforderungen. Sie brauchen das Rad also nicht neu zu erfinden, sondern nutzen für Ihren Designentwurf die vorhandenen Template- und CSS-Dateien.

**Design-Hilfe aktivieren**

Eine wesentliche Arbeitserleichterung für die Designentwicklung stellen die »**Vorlagen Pfadhinweise**« (Template Path Hints) und »Blocknamen zu Hinweisen« (Add Block Names to Hints) dar. Damit Sie diese Design-Hilfe aktivieren können, wählen Sie im Backend-Bereich »System › Konfiguration › Entwickleroptionen« (System › Configuration › Developer).

Wählen Sie zuerst im aktuellen **Konfigurationsbereich** (Current Configuration Scope) die gewünschte Store View aus, denn ansonsten ist es nicht möglich, die hilfreichen Hinweise einzublenden. Danach aktivieren Sie im Debug-Bereich die Anzeige der gewünschten Hinweise. Wenn Sie nach einem Refresh das Frontend betrachten, sehen Sie Pfad und Dateinamen für alle Template-Vorlagen sowie die eingesetzten Blocknamen, z.B. `/page/2columns-right.phtml` und Mage_Page_Block_Html. So wissen Sie genau, welche Template-Dateien Sie bearbeiten müssen.

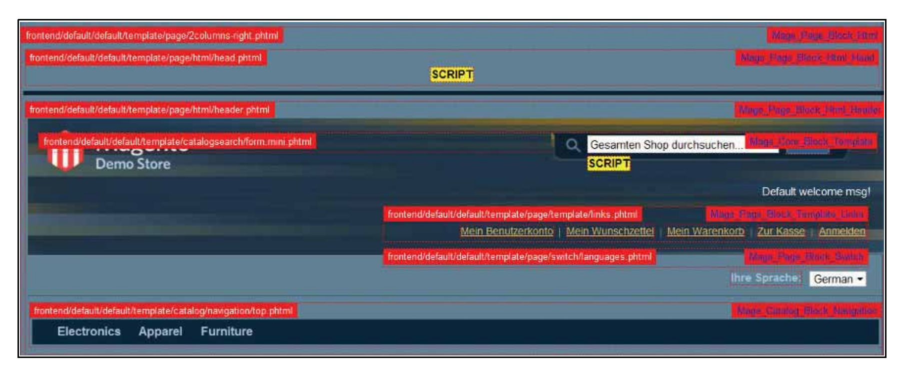



Abbildung 3.10: Vorlagen Pfadhinweise und Blocknamen einblenden

**Tipp . . . . . .**

***Mozilla Firefox-Add-on Firebug***

*Die Anzeige des Mozilla Firefox-Add-ons Firebug ähnelt etwas der Anzeige der Designhilfe von Magento. Mit diesem Entwicklungswerkzeug steht Ihnen direkt im Webbrowser ein sehr nützliches Tool zur Verfügung. Damit editieren, debuggen oder untersuchen Sie live in der aktuell im Browser angezeigten Webseite CSS-, HTML- und JavaScript-Code. Mittels eines Klicks auf den Button »Untersuchen« identifizieren Sie ganz bequem die verwendeten Container, Klassen oder IDs für die **CSS**-Bearbeitung. In Abbildung 3.11 sehen Sie genau, welcher Code für die Formatierung der **Breadcrumb** verantwortlich ist. Gleichzeitig bekommen Sie in der rechten Spalte mitgeteilt, in welcher Datei sich der CSS-Code (z.B. boxes.css aus `/skin/frontend/default/default/css`) befindet.*

*Übrigens erreichen Sie im aktuellen Microsoft Internet Explorer 8 über die Taste `F12` oder alternativ über »Extras › Entwicklertools« eine Konsole, die ähnlich wie Firebug funktioniert: HTML, JavaScript, CSS und einige Debugging Tools.*

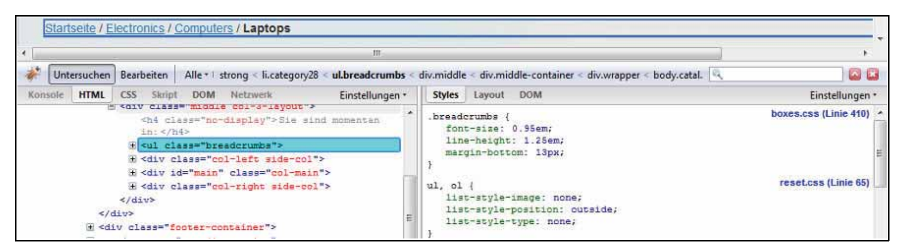



Abbildung 3.11: Firebug zeigt CSS-Quellcode für Breadcrumb-Formatierung

> *magentocommerce.com/wiki/general/opening_phtml_files_in_dreamweaver*
> MagentoCommerce Wiki (Opening PHTML Files in Dreamweaver)

**Sortieren der Blöcke**

Nachdem Sie einige optische Änderungen und **Textauszeichnungen** per HTML und CSS vorgenommen haben, möchten Sie diese sicherlich genauer begutachten. Den letzten Feinschliff und die **Sortierung** der Blöcke nehmen Sie zuvor noch in den **Layoutdateien** vor. Wie die Template-Dateien, speichert das Shop-System die Layoutdateien auf Modulbasis ab. Mit den Pfadhinweisen zur Template-Datei bekommen Sie daher ebenfalls die Pfadangabe zur Layoutdatei.

**Template-Dateien finden**

Möchten Sie beispielsweise den **Mini-Warenkorb** im Layout verschieben, dann betrachten Sie zuerst den Template-Pfadhinweis `frontend/default/default/template/checkout/cart/sidebar.phtml`. Darin finden Sie die erforderliche Information. Suchen Sie nach dem ersten Ordnernamen, der nach dem Verzeichnis `/template` folgt. Das ist der Name des Moduls, in unserem Beispiel lautet der **Modulname** checkout. Diesen Namen benötigen Sie, um die zugehörige Layoutdatei zu finden. Die Datei **catalog.xml** ist die Layoutdatei für das catalog-Modul (Katalog), während die Datei **customer.xml** zuständig ist für das customer-Modul (Kunden). Gehen Sie daher in den Layoutordner Ihres Themas, öffnen Sie die Datei **checkout.xml** und verändern Sie die Position des Warenkorbs. Jeder Bereich des Seitenlayouts ist deutlich mit **Kommentaren** gekennzeichnet, die Sie an den öffnenden und schließenden Klammern erkennen <!-- … -->.

### Aufbau des Layouts besser verstehen und ändern

Im oberen Abschnitt dieses Kapitels haben wir Ihnen schon einige Hilfsmittel gezeigt, mit denen Sie die relevanten Stellen in den Dateien identifizieren: Templates, Blöcke, CSS-Layout, PHP-Quellcode. Am Ende

dieses Kapitels beschreiben wir Ihnen noch ein paar Tools, die Sie für die Bearbeitung von Dateien einsetzen können. Es handelt sich dabei zwar um Profi-Entwicklungswerkzeuge, aber selbst ein Programmiereinsteiger kommt damit auf Dauer besser zurecht. Jetzt widmen wir uns dem Layoutaufbau und den damit verbundenen Dateien.

**Probleme vermeiden**

Das Layout ist die virtuelle Komponente der Shop-Applikation. Das Template und die darin enthaltenen Layoutdateien sind für das Aussehen Ihres Shop-Frontends zuständig. Ändern Sie nichts am Core-Quellcode, sonst kann es möglicherweise zu Problemen kommen, wenn diese Dateien durch ein Update verändert werden. Die Trennung von Quellcode und Layout ist ein wichtiges Grundprinzip für die saubere Entwicklungsarbeit mit Webapplikationen. Sie sind in der Lage, über das Template alle gewünschten Layoutänderungen flexibel vorzunehmen, und brauchen dennoch keine Angst zu haben, denn der Quellcode-**Kern** (Core) des *Magento*-Systems bleibt davon unberührt. Die Layoutdateien bestehen aus unkomplizierten XML-Tags, die als Layoutkommandos dienen. Das dringt nicht sehr tief in die Programmierung ein und ist mit etwas Eigeninitiative leicht erlernbar. Mit den einzelnen XML-Tags können Sie die Beziehung zwischen den strukturellen Content-Blöcken modifizieren oder zuweisen. Damit steuern Sie die Frontend-Funktionalität durch Laden oder nicht Laden blockspezifischer Inhalte auf der Seite.

**Aufbau Layout-Datei**

Eine Layoutdatei besteht aus einer kleinen Anzahl an XML-Tags, die dem Shop-System als genaue Anweisung dienen, wie eine Seite aufgebaut werden soll. Der einfachste Weg, sich damit besser zurechtzufinden, ist Learning-by-doing, also einfach ausprobieren. Die wichtigsten Dinge, die Sie dazu näher betrachten müssen, sind **XML-Handles**, **reference**-Verweise sowie strukturelle und inhaltliche **Blöcke**.

Die Shop-Anwendung selbst trennt in der Layoutausgabe die einzelnen Blöcke voneinander mit sogenannten XML-**Handles**. Das ist eine Art Kennung (**Identifier**), mit deren Hilfe die Anwendung entscheidet, was zu tun ist. Diese Handles verwenden üblicherweise die Namenskonvention *modul_controller_action*. In der Datei checkout.xml befinden sich die Handles <checkout_multishipping_login> und <checkout_multishipping_register>.

Listing 3.5: Auszug mit Handles in der Layoutdatei checkout.xml

```
<checkout_multishipping_login>
  <update handle="customer_account_login"/>
</checkout_multishipping_login>
<checkout_multishipping_register>
  <update handle="customer_account_create"/>
</checkout_multishipping_register>
```

**Update-Layout**

Die Shop-Applikation unterscheidet zwei Arten von Layouts: das **Default-Layout** und das **Update-Layout**. Das Default-Layout (z.B. **page.xml**) wird nahezu auf jeder Seite im Shop-Store angewendet, mit Ausnahme weniger Spezialseiten (Bilder-Popup). Alle anderen Update-Anweisungen in Layoutdateien gehören zum zweiten **Layouttyp**, der das geladene Default-Layout auf Seitenbasis überschreibt, also quasi wie ein Update darübergestülpt wird.

Das Default-Layout legt ein spezieller Identifier fest, dieser Handle trägt den Namen `<default>`. In diesem Fall werden die eingebauten Anweisungen dieses Handle auf jeder Seite geladen, erst im Anschluss daran kommen die seitenspezifischen Änderungen an die Reihe. Alle Handles mit einem anderen Namen kommen nur auf der Seite zum Einsatz, die für diese Layoutdatei verantwortlich ist. So verändert der Inhalt des **seitenspezifischen** Handle (page-specific layout) `<catalog_product_view>` mit seinen Layout-Updates nur die Seite der **Produktanzeige** (Product View Page), während der Update-Inhalt des Handle `<catalog_product_compare_index>` nur beim **Produktvergleich** (Compare Product page) aktiv ist. An den Namen der verschiedenen Handles brauchen Sie normalerweise nichts zu verändern.

**Spalten zuweisen**

Als weiteres Beispiel soll wieder die Produktseite dienen. Das normale Layout dieser Seite verwendet die dreispaltige **Skeleton**-Datei 3columns.phtml (Template). Auf der Produktseite ist diese Darstellung jedoch eher ungeeignet und Sie möchten das Layout in eine zweispaltige Darstellung ändern. Dies bewerkstelligen Sie, indem Sie in der Layoutdatei catalog.xml mit der **Action**-Methode **setTemplate** das Skeleton-Template 2columns-right.phtml einbinden. Dieser Vorgang nennt sich im Allgemeinen Update. Mit der Action-Methode **unsetChild** ist es stattdessen möglich, einen Block auszublenden. Dadurch wird nur auf dieser einen Seite der Block entfernt, er bleibt aber auf allen anderen Seiten weiterhin sichtbar. Eine andere Variante bietet in den XML-Dateien die

Befehlszeile <remove name="[Blockname]" />. Noch eine andere Möglichkeit, wie Sie die **Modulausgabe** komplett auf allen Seiten entfernen, finden Sie unter »System › Konfiguration › Erweitert« (System › Configuration › Advanced). Damit schalten Sie unter anderem die Anzeige des **Umfrage**-Moduls (Mage_Poll) oder des **Newsletters** (Mage_Newsletter) ab. Abschließend publizieren Sie alle Änderungen und aktivieren wieder die Cache-Verwaltung im Backend.

**Verschiedene Blöcke**

*Magento* bestimmt das Verhalten und die optische Darstellung einer Seite mittels Block-Tags. Wie bereits beschrieben, gibt es die beiden Typen strukturelle Blöcke und Content-Blöcke. Über die zugewiesenen Tag-Attribute lassen sich die Blöcke einfach unterscheiden. Ein struktureller Block beinhaltet für gewöhnlich immer das **as**-Attribut. Im default-Layout finden Sie jede Menge solcher Attribute. Der Grund dafür ist relativ einleuchtend: Das default-Layout bildet die Basis, auf der dann die einzelnen seitenspezifischen Layouts aufsetzen. Im Standardlayout befinden sich beispielsweise die strukturellen Blöcke left, right, content und footer. Weitere Blockattribute sind:

- **type**: Identifier der Modul-Klasse, die die Funktion des Blocks bestimmt
- **name**: Für die Block-Referenzierung erforderlicher Name
- **before / after**: Zwei Wege, die die Position eines Content-Blocks festlegen
- **template**: Die Funktionalität des Blocks wird durch das Template bestimmt
- **action**: Methoden kontrollieren die mannigfache Store-Front-Funktionalität

Einen reference-Verweis benutzen Sie, um sich auf einen anderen Block zu beziehen. Indem Sie eine Referenz zu einem anderen Block herstellen, werden alle Updates innerhalb der reference auf den entsprechenden Block angewendet. Mittels des name-Attributs beziehen Sie sich per reference-Verweis auf einen anderen Block. Die Verbindung erfolgt über den Namen. Erstellen Sie den Verweis mit <reference name="right">, dann zielen Sie auf den Block <block name="right">.

**Übungsaufgaben**

Übrigens finden Sie online am Ende des **Designer's Guide** für den ersten Einstieg in die Layoutbearbeitung noch zwei kleine praktische Übungsaufgaben. In der ersten Aufgabe verschieben Sie die Box »**Mein Warenkorb**« (My Cart) von der rechten in die linke Spalte. Bei der zweiten Übung isolieren Sie die »Erweiterte Suche« (Advanced Search) von den **Footer Links**, um den Link dann im Header-Bereich zu platzieren.

## 3.2 Suchmaschinenoptimierung

**Deutscher Starter Guide**

Im Herbst 2008 veröffentlichte *Google* seinen kostenlosen deutschsprachigen Starter Guide für die Suchmaschinenoptimierung. Darin erfahren Sie unkompliziert und anhand anschaulicher Beispiele, wie Sie SEO-technisch alles richtig machen. Neben vielen erlaubten Praktiken können Sie nachlesen, welche Techniken ein sauber agierender **White-Hat** SEO besser vermeiden sollte.




`google.de/webmasters/docs/einfuehrung-in-suchmaschinenoptimierung.pdf`
Google SEO Guide (Google Suchmaschinenoptimierung Starter Guide)

### Häufige SEO-Fehler

**Vermeiden Sie unerlaubte Tricks**

Die Suchmaschine *Google* schreibt bestimmte Qualitätsrichtlinien vor. Darin wird eindringlich davor gewarnt, mithilfe von Tricks das Ranking verbessern zu wollen. Zusammenfassend finden Sie in Tabelle 3.4 die gravierendsten Fehler im Umgang mit Suchmaschinen.

| Bereich | Häufige SEO-Fehler |
|---|---|
| Content | - Verstecken Sie wichtige Informationen nicht in Grafiken oder Flash-Inhalten<br>- Erstellen Sie Websites nicht für Crawler, sondern für Besucher<br>- Vermeiden Sie spezielle Brückenseiten (Doorway-Seiten)<br>- Verlangen einer Registrierung, um Inhalte online zu lesen<br>- Publizieren gleicher Inhalte auf mehreren internen/externen Seiten (Duplicate Content) |
| Keywords | - Wiederholen Sie nicht exzessiv Schlüsselwörter auf Ihrer Site<br>- Verzichten Sie in Meta-Tags darauf, Begriffe oft zu wiederholen<br>- Vermeiden Sie komplett identische Meta-Tags im Titel bzw. in der Description<br>- Vergessen Sie nicht, relevante Keywords für jede einzelne Seite zu recherchieren |

**Tabelle 3.4:** Häufige SEO-Fehler, die das Ranking beeinträchtigen

| Bereich | Häufige SEO-Fehler |
|---|---|
| Technik | - Verzichten Sie auf Frames, dynamische URLs und Flash-Menüs<br>- Vermeiden Sie nicht spiderbare Navigation per Drop-down, Flash oder JavaScript<br>- Senden Sie niemals automatisierte Abfragen an Suchmaschinen |
| URLs | - Unterlassen Sie unsichtbare oder minimierte Links bzw. Texte (Cloaking)<br>- Vermeiden Sie Um-/Weiterleitungen von Webseiten (außer 301 Weiterleitung)<br>- Verwenden von Session-IDs und sonstigen Parametern in URLs<br>- Verzichten Sie auf Unterstriche in URLs, *Google* bevorzugt Bindestriche<br>- Einbauen von mehr als 200 Hyperlinks auf einer einzelnen Webseite |

Tabelle 3.4: Häufige SEO-Fehler, die das Ranking beeinträchtigen (Forts.)

**Flash für wichtige Infos meiden**

*Flash* hat einen entscheidenden Nachteil: Die Inhalte werden im Normalfall nicht von allen Suchmaschinen indexiert. Es gibt zwar inzwischen neuere Techniken, mit denen die Listung trotzdem erreicht wird, das erfordert allerdings einen gewissen Mehraufwand. Rein animierter Text wird bisher nicht indexiert. Mit dem *Flash Search Engine SDK* verfügt *Adobe* über ein Entwicklungskit, das enthaltene Texte und Links für Suchmaschinen lesbar macht. Dazu werden nicht die *Flash*-Inhalte direkt durchsucht, sondern deren HTML-Extrakte. Bereits seit 2002 ermöglicht die Suchmaschinentechnologie **FAST** die Suche nach *Flash*-Inhalten. Was indexiert wird, legen jedoch die Suchmaschinenbetreiber selbst fest. Deshalb sollten Sie sehr wichtige Informationen nicht unbedingt in *Flash-Animationen* abspeichern. Erstellen Sie auch immer eine HTML-Alternative für das Navigationsmenü. So ist das Ganze auch noch benutzerfreundlicher, da an vielen Firmenrechnern kein *Flash*-Player verfügbar ist.

**Überschriften nicht als Bilder darstellen**

Gleiches gilt natürlich für Grafiken. Nicht gerade suchmaschinenfreundlich ist es, Texte der Einfachheit halber als Bilder abzulegen. Denn mit Ausnahme des zusätzlich enthaltenen <alt>-Attributs und Link-Textes fehlen die Daten für den Index. Gleiches gilt für animierte Startseiten. Unter dem Aspekt der Suchmaschinenoptimierung verzichten Sie besser auf solche **Splash Pages**. Bis auf das beliebte »Intro überspringen« finden sich meistens keine verwertbaren Textinhalte und -Links, Sie erhöhen damit nur die Wahrscheinlichkeit einer schlechteren Indexierung. Einen echten Nutzen bieten solche Seiten ohnehin nicht, es sei denn, Sie sind ein echter Design-Guru.

Vergessen Sie trotz allem eines nicht: Erstellen Sie die Webseiten für den Benutzer und nicht für die Suchmaschinen!

Die Betreiber der Suchmaschinen erwarten von Website-Betreibern, dass sie jede Art von Täuschungsversuchen unterlassen. Bieten Sie Suchmaschinen keine anderen Inhalte an, als Sie dem Nutzer zeigen (**Cloaking**). Ihre Webseiten dürfen auch keine unsichtbaren oder minimierten Links (**Hidden-Link**) bzw. Texte (**Text-Hiding**) enthalten, die der Besucher gar nicht erkennen kann. Ein uraltes Negativbeispiel ist weißer Text auf weißem Hintergrund. Sowohl JavaScript als auch CSS sollten in separaten Dateien gespeichert sein. Sehr empfindlich reagieren Suchmaschinen auf

Doorways

**Brückenseiten** (**Doorway-Seiten**), die sie als Spam einstufen. Hierbei handelt es sich um eigens für Crawler entwickelte Webseiten, die auf bestimmte Suchbegriffe hin optimiert sind. Besucher werden meist irreführend zu den endgültigen Webseiten umgeleitet. *Google* rät von der Verwendung solcher Seiten ab, denn man möchte Suchende auf Seiten mit nützlichen Inhalten verweisen. Davon lebt eine gute Suchmaschine.

Keyword-Stuffing

Wiederholen Sie nicht ausschweifend Schlüsselwörter auf Ihrer Site. Das sogenannte **Keyword-Stuffing** ist eine weit verbreitete Spam-Methode. Dabei werden dieselben Begriffe im Seitentitel, Textinhalt oder in den Meta-Tags (**Meta-Spam**) mehrmals wiederholt. Die Manipulation der Keyword-Dichte schadet Ihnen. Vermeiden Sie besser jede übermäßige Nennung eines Schlüsselbegriffs oder auch irrelevante Begriffe, die Besucher anziehen sollen. Benutzen Sie eine Kombination aus zwei bis drei gezielten Keywords, statt sich nur auf einen Schlüsselbegriff zu konzentrieren. Wenn Sie regionaler Dienstleister für Webdesign im Raum München sind, wählen Sie am besten eine Wortkombination wie »Webdesign München«, »Webdesign Template« oder »Webdesign CMS«. Als einzelner Suchbegriff mit genügend Traffic lohnen sich eventuell die folgenden Keywords »Webdesign«, »Grafikdesign«, »Webdesigner« oder »Internetagentur«. Damit erreichen Sie dann auch Ihre Zielgruppe genauer.

Frames

Ein weiteres wichtiges Kriterium betrifft die auf der Site eingesetzten Techniken. Besonders **Frames** bereiten Suchmaschinen große Probleme. Hier wird nicht eine einzige HTML-Seite am Monitor dargestellt, sondern mehrere gleichzeitig. Die Suchmaschine kann kaum das komplette Frameset als Suchergebnis liefern. Auf eine Anfrage hin liefert die Suchmaschine deshalb häufig nur eine einzelne Frame-Seite, meistens fehlen deshalb die Menü- und Navigationsleisten.

Ein ähnliches Fazit ergibt sich bei dynamisch erstellten Inhalten für Content-Management- bzw. Online-Shop-Systeme, die auf Datenbanken

basieren. Crawler legen unter Umständen Websites mit dynamischem Inhalt lahm. Damit solche Sites nicht komplett abstürzen, hat man den Umfang der indexierten dynamischen Seiten stark begrenzt. Das bedeutet für Sie: Nur ein Bruchteil Ihrer Produkte und Inhalte wird unter Umständen indexiert. Außerdem gehen Suchmaschinenbetreiber davon aus, dass eine URL mit vielen dynamischen Parametern meist identisch ist mit einer anderen URL mit wenigen oder gar keinen Parametern. *Google* hat sich für dieses Dilemma die *Google Sitemap* und den **canonical** Link-Tag einfallen lassen.

**Umleitung per Code 301**

Nur im Notfall eignen sich Site-Umleitungen mit dem Meta-Tag **Refresh**, das im Head-Bereich von HTML-Seiten zum Einsatz kommt. Am elegantesten ist eine serverseitige Umleitung, da der Browser dann nichts davon merkt und der Zeitverlust hier am geringsten ist. Das machen Sie natürlich nur dann, wenn Ihre Seiten dauerhaft umziehen. Realisieren Sie solche Weiterleitungen immer mit einem **HTTP-Redirect** mit Response Code 301 (**Redirect Permanent**). Das können Sie in vielen Fällen direkt in Ihrem Konto bei dem Provider Ihrer Webseite einrichten. Die Suchmaschinen können es dann auch auswerten, Ihre Inhalte im Suchmaschinenindex korrigieren und teils sogar den PageRank vererben. Achten Sie ebenso darauf, dass die Fehlerseiten Ihres Webservers auch den richtigen HTTP-Response-Code zurückgeben.

**Vermeiden Sie Duplicate Content**

*Google* bezeichnet Content-Bereiche als **Duplicate Content**, sobald sich seitenintern oder auf fremden Domains nahezu gleicher oder sehr ähnlicher Content befindet. In vielen Fällen entstehen solche doppelten Seiten unbeabsichtigt, beispielsweise durch Anhängen einer SID oder anderer Parameter an den Seitenaufruf einer URL. Interessante Texte werden auf der eigenen Domain, in verschiedenen Blogs oder Foren publiziert, um Besucher anzulocken. Selbstverständlich ist es nicht im Sinne einer Suchmaschine, in den Trefferlisten Seiten mit identischen Informationen auszugeben. Daher ist einzigartiger Content für die Ergebnisseiten von Suchmaschinen so wichtig.

Um die Seitenerstellung zu erleichtern und dadurch mehr Traffic zu bekommen, würde sich zwar das Kopieren von Seiten anbieten. Doch davon raten wir ab, diese Vorgehensweise nutzt Ihnen nur kurzfristig. Erstellen Sie keinesfalls doppelte Webseiten, Subdomains oder Domains mit den gleichen Inhalten (**Domain-Dubletten** oder **Duplicate Content**). Solche Bemühungen führen meistens ins Leere und werden als Spam ein-

gestuft. Anstatt die Zeit damit zu verschwenden, erstellen Sie einfach nach und nach mehr Content. Das hilft viel mehr, ist erlaubt, bringt Ihnen vielleicht Back-Links und liefert Ihren Kunden auch noch einen Nutzen.

**Sperren Sie Druckansichten aus**

Falls Sie in Ihrem Online-Shop gleichzeitig eine reguläre Artikelbeschreibung, ein identisches **PDF-Datenblatt** sowie eine **Druckansicht** anbieten, dann müssen Sie die weniger geeigneten Seiten vorsichtshalber aussperren. Sonst kann es unter Umständen passieren, dass eine unerwünschte Version, also z.B. die Druckansicht, gelistet wird. Dies vermeiden Sie, indem Sie einen Eintrag in der **robots.txt**-Datei vornehmen, um alle Druckansichten auszusperren oder einen **noindex**-Meta-Tag nutzen.

*Google* ist nicht gerade ein Freund von Tools, die die Anmeldung von Seiten vornehmen oder das Ranking überprüfen. Besonders abgeraten wird von Tools, die automatische oder programmgesteuerte Abfragen an *Google* absetzen. Diese nicht autorisierten Programme verschwenden Rechenleistung und verletzen die Dienstleistungsbestimmungen der Suchmaschine.

**Tipp . . . . . .**

***PageRank vererben durch 301-Weiterleitung***

*Zieht eine Webseite auf eine andere Domain um, so wird die PageRank-Information nach einer gewissen Zeitspanne mit übertragen. Daher sollten Sie **301-Weiterleitungen** einige Zeit aufrechterhalten. Auch das Alter einer Domain spielt neben der Reputation (Ruf bzw. Ansehen) einer Homepage eine Rolle für den PageRank.*

**Grundregeln**

Wenn Sie die folgenden Grundregeln beachten, dann vermeiden Sie die oft auftretenden Probleme mit Duplicate Content:

- Richtig blockieren: Ganze Verzeichnisse blocken Sie mit der Zeile **Disallow** in der robots.txt-Datei oder bei Druckansichten/Links mit dem Attribut **rel="nofollow"**.
- URL-Stamm: Nutzen Sie im Head-Bereich jeder einzelnen Webseite den Link-Tag **rel="canonical"** für den Verweis auf die Haupt-URL. Dieser Link-Tag vererbt die Link-Popularität an die Standardseite genauso wie eine 301-Weiterleitung.

- **301-Weiterleitungen** einsetzen: Für eine geänderte Verlinkung gibt es eine permanente Weiterleitung mit Hilfe eines 301 Redirect in **.htaccess**-Dateien.
- Konsistenz prüfen: Setzen Sie eine einheitliche interne Link-Struktur ein, bei der Sie nicht abwechselnd auf `/katalog/`, `/katalog` und `/katalog/index.php` verweisen.
- **Top-Level-Domains** (TLD) verwenden: Falls möglich nutzen Sie immer Top-Level-Domains für länderspezifische Inhalte und vermeiden Sie möglichst Unterordner `domain.de/de` bzw. Subdomains `de.domain.tld`.
- **Content-Syndication** vermeiden: Die Mehrfachverwendung (Copy & Paste) oder Feed-Bereitstellung führt oft dazu, dass andere, besser gerankte Seiten im Index landen.
- Bevorzugte Domain in Webmaster-Tools eintragen: Stellen Sie klar, ob in Ihrem Shop die URL-Version mit oder ohne www bevorzugt wird.
- Einsatz von Textbausteinen minimieren: Statt eines langen Copyright-Textes auf jeder Artikelseite ist es besser, einen Link auf eine ausführliche Detailseite zu setzen.
- Baustellen und tote Links vermeiden: Veröffentlichen Sie keine leeren Seiten oder unnütze Platzhalter ohne Inhalt.
- Shop-Software verstehen: Verschaffen Sie sich zügig einen Überblick, wie die Software Content publiziert; eventuell entsteht der gleiche Content in diversen Formaten.
- Content-Klau per **DMCA**-Antrag melden: Eine **Scraper-Site** eignet sich widerrechtlich Content an und publiziert ihn neu. Für Sie ist es sicherlich ärgerlich, aber aus SEO-Sicht ist es im Normalfall unproblematisch.

*Google* veröffentlichte im November 2008 die Version 1.1 des »Google Search Engine Optimization Starter Guide«. Mit Suchmaschinenoptimierung (SEO) beeinflussen Sie die Suchergebnisse der sogenannten »**organic search**«, jedoch nicht die bezahlten Suchergebnisse bzw. Anzeigen von **Google AdWords** (**paid search**).

WWW. . . . . .

mattcutts.com/blog/
Matt Cutts (Gadgets, Google and SEO)

googlewebmastercentral-de.blogspot.com
Google Blog (Offizielle Webmaster-Zentrale – Crawling und Indexierung)

blogs.msdn.com/livesearch/
Microsoft Live Search Blog (Offizieller Weblog der MSN-Suchmaschine)

ysearchblog.com
Yahoo! Search Blog (Offizielles Weblog der Yahoo!-Suchmaschine)

### Onpage- vs. Offpage-Optimierung

Hauptsächlich unterscheidet man zwei Arten von Suchmaschinenoptimierungen: **Offpage** und **Onpage**. In *Abschnitt* zeigen wir Ihnen, wie Sie den Quellcode Ihres Online-Shops gezielt optimieren, um ein besseres Ranking zu erhalten. Wenn Sie über das entsprechende Wissen verfügen, können Sie einzelne Aufgaben selber erledigen.

**Externe Faktoren**

Die externen Faktoren, also Offpage-Faktoren, nehmen entscheidend Einfluss auf das Ranking in modernen Suchmaschinen. Dies ist leicht nachvollziehbar, da sie nicht so leicht zu manipulieren sind wie Onpage-Faktoren. Sie lassen aus Sicht der Suchmaschinenbetreiber eine verlässliche Bewertung einer Website zu. Besonders wichtig für die Offpage-Optimierung sind folgende Einflussgrößen:

- Hyperlinks als Ranking-Faktor: Externe Links beeinflussen das **Ranking** positiv.
- **PageRank** (Empfehlung): Webseitenbewertung auf Basis eingehender Links
- Link-Text mit Keywords: Verlinkung mit wichtigen Keywords im Link-Text
- Link-Bewertung (**Themenrelevanz**): Besser sind Links themenrelevanter Seiten.
- **Link-Position**: Links in Footern, am Rand oder Linkseiten sind wenig wert.
- **Link-Alter**: Starke Links entfalten erst nach einigen Monaten ihre volle Kraft.

- PageRank-**Vererbung**: Seiten mit hoher Link-Anzahl bieten nur geringen Wert.
- Seitenqualität: Reine Werbeseiten mit Rechtschreibfehlern sind nutzlos.
- **Link-Tausch**: personalisierte Anfragen mit Link-Wunsch für einzelne Seiten
- **Linkbaiting**: Backlinks ködern mit guten Inhalten auf den eigenen Seiten.
- **Domainalter**: Alte Domains und renommierte Seiten genießen hohes Ansehen.

**Link-Popularität aufbauen**

Die Offpage-Optimierung befasst sich mit allem, was außerhalb der eigentlichen Seiten passiert. Hauptsächlich geht es um die Gewinnung eingehender Links (**Link-Popularität**), erreichbar durch Kooperationen, aktive Blog- oder Forenarbeit. Momentan gewichtet *Google* die Offpage-Maßnahmen höher als Onpage-Maßnahmen. Interessanterweise behandelt *Google* Links von Social Network-Portalen und Weblogs, deren Seiten oder Links nicht auf "nofollow" gesetzt sind, wie Links von jeder anderen Homepage. Solche Internetplattformen eignen sich daher sehr gut zur **Backlink**-Gewinnung.

**Onpage-Optimierung ist gleich Seitengestaltung**

In aller Regel sind die Einflussmöglichkeiten auf die eigene Seitengestaltung größer als im Vergleich zu externen Seiten. Daher ist es kaum verwunderlich, dass die Suchmaschinenoptimierung mit der Onpage-Optimierung startet. Als Erstes müssen die Basics stimmen, bevor Sie außerhalb der eigenen Seiten aktiv werden. Zu den Onpage-Methoden gehören sämtliche Optimierungsmaßnahmen, die direkt im Seiteninhalt und im Quelltext des eigenen *Magento*-Shops stattfinden.

Je mehr Ergebnistreffer eine Suchmaschine für relevante Suchbegriffe liefert, desto schwieriger ist es, ein gutes Ranking zu erreichen. Bis etwa 100.000 Treffer ist es noch relativ einfach. Wer auf der ersten Suchergebnisseite (SERP = Search engine result page) landen will, muss einiges dafür tun. Damit Ihre Optimierungsmaßnahmen greifen, benötigen Sie vor allen Dingen eines: Geduld. Vorgenommene Änderungen sind selten über Nacht in den Suchergebnisseiten. Die komplexen und zeitaufwändigen Berechnungen der Link-Daten werden nur in größeren Abständen durchgeführt.

**SEO als Dauerbrenner**

Verstehen Sie Suchmaschinenoptimierung als einmalige Aktion? Dann haben Sie etwas missverstanden. Mit der einmaligen Optimierung allein ist es nicht getan. Die Positionen in den Suchmaschinen befinden sich laufend im Wandel. So schnell Sie in den Top-5-Rängen der ersten Ergebnisseite landen, so schnell finden Sie die Homepage einige Seiten weiter hinter wieder. Dieser dynamische Prozess hat vielerlei Gründe:

- Die Suchmaschine ändert ihren Suchalgorithmus/-index (**Google Dance**).
- Der Suchmaschinenbetreiber reagiert auf (unerlaubte) Manipulationsversuche.
- Neue Anbieter mit den gleichen Suchbegriffen (**Keywords**) drängen auf den Markt.
- Wichtige eingehende Backlinks gehen verloren und die Link-Popularität sinkt.

**Erste Maßnahmen bei Ranking-Verlust**

Was können Sie praktisch tun, falls Ihre Webseite überraschend im Suchmaschinen-Ranking drastisch Plätze verliert? Dann hilft folgende Vorgehensweise:

**Step......**

1. Überprüfen Sie alle Webcrawl-Fehler in den *Google* Webmaster-Tools.
2. Bitten Sie andere User in der *Google* Webmaster Help Group um Rat.
3. Beachten Sie die Einhaltung sämtlicher Webmaster-Richtlinien im Starter-Guide.

**Keywords regelmäßig beobachten**

Sie sollten die Suchmaschinenpositionierung Ihrer wichtigsten Keywords bzw. Keyword-Kombinationen regelmäßig beobachten. Natürlich schadet es auch nicht, die Keywords und Platzierungen der Konkurrenz im Auge zu behalten. Es geht nicht nur darum, im Kampf mit den Suchmaschinenalgorithmen die Oberhand zu behalten, sondern die Konkurrenz durch kontinuierliches Vergleichen und Bewerten in Schach zu halten (**Benchmarking**). Ebenso sind verlorene Backlinks zu beachten und regelmäßig über *Google* zu kontrollieren.

WWW......

groups.google.com/group/Google_Webmaster_Help-de/
Google Webmaster Help Group (Offizielles Google Webmaster-Diskussionsforum)

ranking-spy.com/ranking/
atenis software and solutions (Suchmaschinenpositionierung)

sistrix.de
Sistrix GmbH (Sistrix Toolbox mit **Keyword-Positionierung**)

**Ihr Ranking-Check**

| | |
|---|---|
| Domain | wallaby.de |
| Suchbegriff | contenido |

| Suchmaschine | | Info | Position | Ergebnisseite | Gesamtzahl der Treffer |
|---|---|---|---|---|---|
| **altavista.de** | » | | 80 | 8 | 492000000 |
| **fireball.de** | » | | 9 | 1 | 36100 |
| **google.de** | » | | 10 | 1 | 104000000 |
| **live.de (msn)** | » | | 60 | 6 | 19500000 |
| **lycos.de** | » | | 9 | 1 | 36100 |
| **yahoo.de** | » | | 82 | 9 | 487000000 |
| **abacho.de** | » | | 79 | 8 | 16227185 |
| **web.de** | » | | 10 | 1 | 29100000 |

Abbildung 3.12: Suchmaschinenpositionierung mit ranking-spy.com

**SEO-Dauer-aufgaben**

Deshalb sind die folgenden Daueraufgaben für jeden Shop-Betreiber stets zu erledigen:

- Beobachten Sie regelmäßig Ihr Suchmaschinen-Ranking mit den besten Suchbegriffen.
- Testen Sie die für Sie besten Keywords und prüfen Sie, wie Ihr Shop damit platziert ist.
- Schauen Sie auf Platzierung und Suchbegriffe der Konkurrenz.
- Achten Sie auf traffic-relevante Keyword-Kombinationen mit genügend, aber nicht allzu hohem Suchvolumen.
- Suchen Sie die Suchbegriffe, die Besucher auf Ihren Shop locken (Keyword-Tool).
- Zählen Sie Besuche, Seitenabrufe, Abbruchquoten, Conversion Rate etc.

## Konkrete SEO-Tipps für Shops

Eine gute Platzierung in Suchmaschinen ist für jeden Online-Shop-Betreiber der Erfolgsgarant im Web. *Magento* liefert Ihnen eine technologisch saubere Basis, welche die grundlegenden Parameter berücksichtigt. Sicherlich ist noch nicht alles optimal, aber die *Varien*-Leute sind auf einem guten Weg.

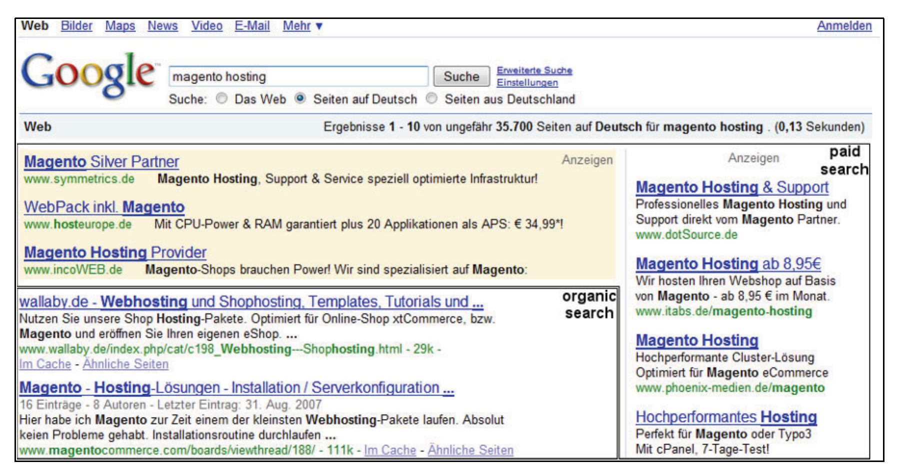



Abbildung 3.13: Organic Search vs. Paid Search

**Perfekter Quellcode**

Das Hauptziel sämtlicher SEO-Bemühungen ist es, Suchmaschinen das Crawlen Ihrer Webseiten zu erleichtern und somit den Content möglichst vieler Seiten passend zu Ihren Keywords zu indexieren. In einem perfekten HTML-Quelltext findet ein Suchmaschinen-Spider die wichtigsten Suchbegriffe in Textform gleich zu Beginn des <body>-Tags. Die allermeisten einfachen Templates zeigen im Quellcode zuerst den Header-Bereich inklusive der Navigationsleiste, dann die linke Spalte und nicht selten erst danach den eigentlichen Hauptinhalt (Content) mit den Produktinformationen. Mit der Formatierung durch **Cascading Stylesheets** ist es möglich, den Content-Bereich vor dem Kopfbereich und der linken Spalte anzuzeigen.

Listing 3.6: CSS-gesteuerter Quelltext mit <div>-Containern

```
<body>
  <div id="myShop">
    <div id="myContent">
      <div id="myMainContent">
        <div class="myHeading"><h1>Samsonite Rucksack</h1></div>
```

SEO Starter Guide

Der **Webcrawler**, **Spider** oder **Bot** von Suchmaschinen, wie *Google*, *Yahoo* oder *Live Search* (früher *MSN Search*), durchforstet automatisch das World Wide Web, analysiert Webseiten und benutzt die Ergebnisse für Benutzer-Suchanfragen. Der **SEO Starter Guide** verrät die besten Tipps, mit denen Sie Ihren Online-Shop in den Suchergebnissen auf die vorderen Seiten bringen:

- Nutzen Sie beschreibende Kategorie- und Dateinamen in der URL.
- Erstellen Sie für jede Seite einen passenden und einmaligen Seitentitel.
- Verwenden Sie im `<head>`-Bereich den `<description>`-Meta-Tag.
- Gestalten Sie eine einfache und verständliche Seitennavigation.
- Bieten Sie Ihren Kunden wertvollen Seiteninhalt an.
- Verfassen Sie beschreibende Link- und Anchor-Texte.
- Verfassen Sie geeignete Überschriften zur Seitenstrukturierung.
- Optimieren Sie den Einsatz von Produktbildern auch mittels `<alt>`-Tags.
- Erzeugen Sie eine korrekte robots.txt-Datei, mit der Sie überflüssige Seiten entfernen.

Keyword-Begriffe

Die Webanalyse-Experten von *OneStat* haben untersucht, wie oft in Suchmaschinen nach Ein- und Mehrwortbegriffen gesucht wird. Mit Ein-, Zwei- und Dreiwortsuchbegriffen erreichen Sie schon etwa 80% der Nachfrage. Keyword-Kombinationen mit zwei bis drei Suchbegriffen werden genauso gern genutzt wie Suchbegriffe aus einem einzigen Wort.

Studie Keyword

Andere Studien belegen ein ähnliches Ergebnis, wobei zwar viele Suchanfragen aus einem einzigen Keyword bestehen (**broad search**), dem generischen Suchbegriff. Der Anteil der Zwei- und Dreiwortkombinationen beträgt aber immerhin rund 50%. Interessant ist in diesem Zusammenhang ein Zitat von *Yahoo Search Marketing*: »Four keywords or more, and you are into their (consumer) deep buy cycle. You are in the money.« Im broad search-Bereich befindet sich der Suchmaschinenbenutzer erst noch auf Informationssuche, während er bei spezifischen Suchabfragen verstärkt bereit ist, einen Kauf zu tätigen. Das **Umsatzpotenzial** liegt demzufolge bei spezifischen Suchbegriffen im Long-Tail-Segment. Als Shop-Betreiber lohnt es sich daher, bei der Auswahl der Suchbegriffe Wortkombinationen mit vier und mehr Wörtern einzusetzen.

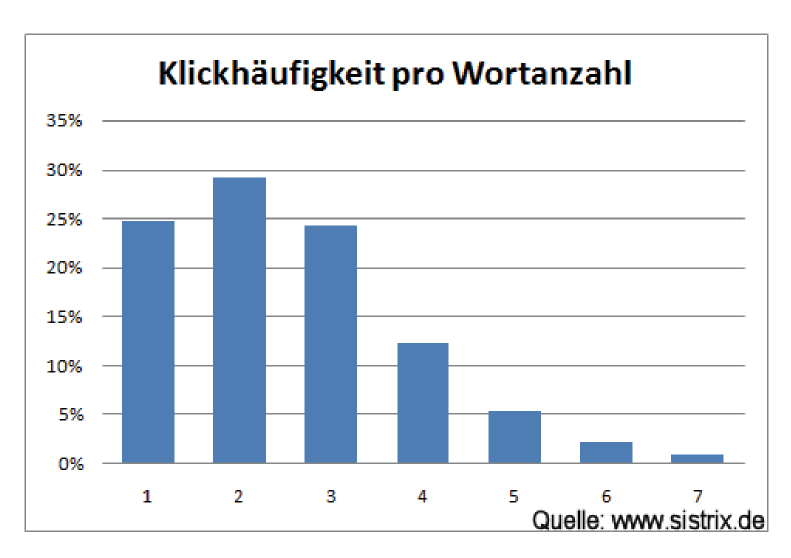



Abbildung 3.14: Klickhäufigkeit in Abhängigkeit von der Wortanzahl

**Qualifizierende Zusätze**

Mit Hilfe näher qualifizierender Zusätze (**Qualifyer**) bilden Sie recht simpel kombinierte Suchbegriffe. Typ und Anzahl solcher Qualifyer sind abhängig vom jeweiligen Geschäftsbereich. Einige übliche Kandidaten sind: kaufen, billig, bestellen, Versand, aber auch Städte, Farben, Materialien oder Geschmäcker. Zum besseren Verständnis hier noch einige beispielhafte Kombinationen: »Aktentasche Leder«, »Fitnessriegel Vanille«, »Reise Berlin«, »Dekomaterial bestellen« oder »Unterwäsche rot«. Klar ist: Wer nach »Hotel buchen« sucht, signalisiert eher ein Kaufinteresse als ein User, der nur nach »Hotel« sucht.

### Nutzen Sie beschreibende Kategorie-/Dateinamen für die URL-Struktur

**Meta-Tags anpassen**

In *Magento* gibt es auf der Produkt- bzw. Kategorieseite folgende Stellschrauben: URL, Seitentitel, <alt>-Attribut bei Bildern sowie Meta-Tags für »description« und »keywords«. Im optimalen Fall enthalten alle aufgeführten Elemente die relevanten Schlüsselbegriffe (Long-/**Short-Tail-Keywords**), da die Spider diese Informationen einlesen und auswerten.

Standardmäßig generiert *Magento* den URL-Namen eines Produkts aus dem Produktnamen und dem hierarchischen Kategorienamen. Anpassungen nehmen Sie vor unter »Katalog › Produkte verwalten › Produktinformationen › Allgemein« (Catalog › Manage Products › Product Informationen › General). Die hierfür verantwortlichen Informationsfelder

sind der »Name« (Name) sowie der »URL-Schlüssel« (**URL Key**). Die URL-Bestandteile, die aus dem Hierarchiebaum entstehen, pflegen Sie unter »Katalog › Kategorien verwalten« (Catalog › Manage Categories).

Allgemein — Attribut anlegen

| | | |
|---|---|---|
| Name * | Kodak EasyShare C530 5MP Digital Camera | [STORE VIEW] |
| Model * | C530 | [GLOBAL] |
| SKU * | C530 | [GLOBAL] |
| Weight * | 2.0000 | [GLOBAL] |
| Color | Silver | [GLOBAL] |
| Manufacturer | Kodak | [GLOBAL] |
| Status * | Aktiviert | [WEBSITE] |
| Tax Class * | Taxable Goods | [STORE VIEW] |
| URL Schlüssel | kodak-easyshare-c530-5mp-digital-camera | [GLOBAL] |
| Visibility * | Katalog, Suche | [STORE VIEW] |
| Geschenktext erlauben | Konfiguration benutzen | [GLOBAL] |
| Markiert als neu ab | | [GLOBAL] |
| Markiert als neu bis | | [GLOBAL] |

Abbildung 3.15: Allgemeine Produktinformationen eines Artikels

**Tipp ......**

*Duplizieren von Artikeln*

*Das **Duplizieren**-Funktion von Produkten ist recht bequem und beschleunigt das Anlegen von Artikeln. Allerdings wird auch der URL-Key übernommen. Den Schlüssel müssten Sie bei duplizierten Artikeln dann noch manuell abändern. Magento lässt keinerlei doppelte URLs zu, daher wird automatisch eine fortlaufende Nummer beim Duplizieren vergeben. Funktionstechnisch ist dieses Vorgehen zwar in Ordnung, aber SEO-technisch betrachtet ist das natürlich nicht sehr hilfreich.*

**URL-Schlüssel einsetzen**

Im Normalfall wird die Information im Feld **Name** als Link genutzt. Sie können im Feld **URL-Schlüssel** jedoch individuelle Angaben machen. Dies ist immer dann empfehlenswert, wenn der Produktname Umlaute oder sonstige Sonderzeichen enthält. Umlaute ersetzt das System durch

den normalen Buchstaben, z.B. wird aus »ä« ein »a«. Besser ist es, wenn Sie manuell beim Verfassen eines Beitrags statt dem Umlaut »ä« als Alternative »ae« eintragen. Bevorzugt trennen Sie einzelne Keywords mit einem Bindestrich [-].Verwenden Sie keinen Unterstrich [_]. Beachten Sie jedoch: Ändern Sie nur den Kategorienamen, dann führt dies nicht zu einer neuen URL. Erst wenn Sie auch den URL-Schlüssel ändern, entsteht ein neuer Link. Bereits im Suchmaschinenindex aufgenommene Links benötigen dann zum fehlerfreien Aufruf von aktualisierten Kategorieseiten eine **301-Weiterleitung**.

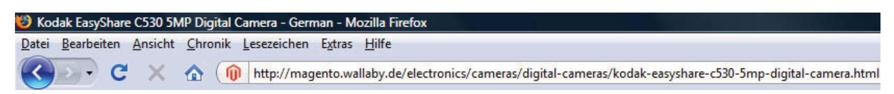



Abbildung 3.16: URL-Bezeichnung mit aktiviertem URL-Rewriting

**Keywords im URL-Pfad**

Eine Auswertung von *Sistrix* förderte jedoch Überraschendes zutage: Danach wären Keywords im **URL-Pfad** anscheinend nicht so wichtig. Laut Abbildung 3.17 zeigt sich, dass das Keyword über den gesamten Bereich der **SERPs** in etwa gleich oft im Pfad auftaucht. Daraus lässt sich ableiten, dass Seiten mit sprechenden URLs nicht generell immer weiter vorne zu finden sind. Aus **Usability**-Sicht erscheint es dennoch günstiger, mit sprechenden URL-Pfaden zu arbeiten.

**Domain-Name stark gewichtet**

Wesentlich besser sieht das Verhältnis bei Keywords im Host- bzw. Domain-Namen aus. Es scheint so, als ob der Domain-Name mit eingebautem Keyword ein ziemlich wichtiger Ranking-Faktor ist. Andererseits ist es aber auch möglich, dass Webseiten oft mit dem Domain-Namen verlinkt werden und über den Link-Text deutlich an Gewicht gewinnen.

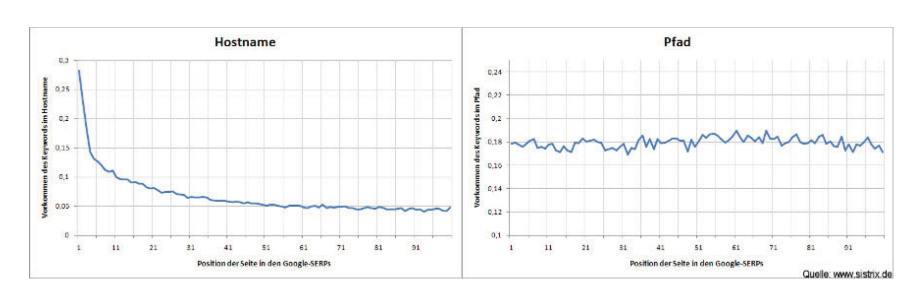



Abbildung 3.17: Keyword im Hostnamen und Pfad als Ranking-Faktor

Weitere Tipps und Tricks rund um beschreibende Kategorie- und Dateinamen entnehmen Sie Tabelle 3.5.

| So arbeiten Sie richtig … | Vermeiden Sie … |
|---|---|
| Nehmen Sie beschreibende Wörter für die URL | Verwendung langer URLs mit unnützen Parametern |
| | Wählen von sehr allgemeinen Texten in URLs |
| | Einsetzen von vielen Keyword-Wiederholungen |
| Erzeugen Sie einfache Verzeichnisstrukturen | Erstellen massenhafter Unterverzeichnisse |
| | Texte von Verzeichnisnamen ohne Seitenbezug |
| | Verknüpfen von Keywords mit Unterstrichen |
| Stellen Sie nur eine einzige URL pro Seite bereit | Ansteuern einer Seite von Subdomain und root |
| | Vermischen von www und anderen Subdomains |
| | Verwenden übertriebener Großschreibung |

**Tabelle 3.5:** Richtlinien für eine saubere URL-Struktur

Tipp . . . . . .

***Unterstriche vs. Bindestriche in der URL***

*Im Internet finden Sie im Blog von Matt Cutts einen informativen Artikel zur Verwendung von **Unterstrichen** in der URL im Vergleich zu **Bindestrichen**.*

- *URLs mit keyword1_keyword2: Google liefert nur dann einen Suchtreffer, sobald Benutzer nach »keyword1_keyword2« bzw. »keyword1 keyword2« suchen.*
- *URLs mit keyword1-keyword2: Solche Seiten erscheinen immer dann, wenn ein Benutzer nach »keyword1«, »keyword2« oder »keyword1 keyword2« sucht.*

**Unterstriche in der URL**

*An folgendem Beispiel lässt sich dies hervorragend demonstrieren: Unser Beispiel-Link lautet `www.domain.tld/stadt-san_francisco.html`. Die Suche funktioniert leider nicht mit »Stadt Francisco«, da San und Francisco durch den Unterstrich zusammenhängen. Nur die Suche nach »Stadt San Francisco« oder »San Francisco« liefert einen Treffer.*




`mattcutts.com/blog/dashes-vs-underscores/`
Matt Cutts – Gadgets, Google & SEO (»Dashes vs. underscores« von 08/2005)

### Erstellen Sie pro Seite einen korrekten und einmaligen Seitentitel

Den Seitentitel finden Sie im oberen Kopfbereich des HTML-Quellcodes. Dieser Titel erscheint in der Titelleiste des Browsers und oft als

Überschriftenzeile in Suchergebnissen. Die Suche nach »contenido Tutorial« liefert den Treffer mit dem Seitentitel in Abbildung 3.18: »contenido Tutorial – contenido eBook contenido Tutorial v4.8.x«. Die gesuchte Keyword-Kombination, wie »contenido Tutorial«, muss natürlich im Titel erscheinen.

**contenido Tutorial** - **contenido** eBook » **contenido Tutorial** v4.8.x
**contenido Tutorial** & **contenido** eBook von wallaby » Das **contenido Tutorial** bzw.
**contenido** eBook eignet sich für Einsteiger oder Neulinge, die sich selber den **...**
www.wallaby.de/product_info.php/info/p900_**contenido-Tutorial**-v4-8-x-Selbstlernkurs.html -
34k - Im Cache - Ähnliche Seiten

Abbildung 3.18: Seitentitel auf der Google-Suchergebnisseite

**Produktname ist Seitentitel**

Glücklicherweise besteht der Seitentitel aus der Bezeichnung des Produktnamens. So ist auf jeden Fall gewährleistet, dass jeder Seitentitel ein Unikat ist. Bei selbst entwickelten PHP-Seiten (besonders **Landing-Pages**) muss darauf geachtet werden, **Variablen** zu nutzen, beispielsweise `$ort`, `$geschmack` oder `$farbe`. Generell ist es wichtig, dass Sie die ersten vier Wörter durch variable Informationen abdecken. Dies gilt gleichermaßen für den Seitentitel wie auch den Beschreibungstext. Stellen Sie nicht den Firmen- oder Domain-Namen an die erste Stelle, sondern besser den Produktnamen.

**Title-Tag wichtig für Ranking**

Abbildung 3.19 zeigt deutlich, wie die Zahl der Keyword-Nennungen ansteigt, je weiter vorne in den Treffern der Suchergebnisse eine Seite steht. Folglich ist es sicherlich berechtigt, den title-Tag als Onpage-Ranking-Faktor anzuerkennen.

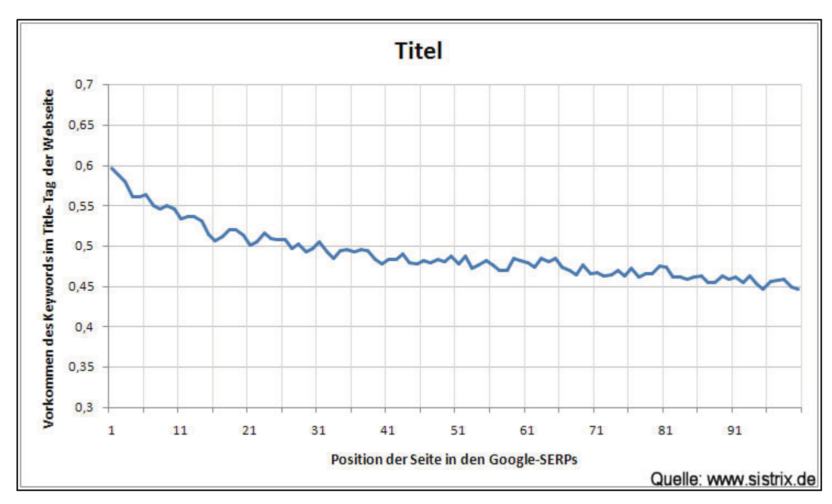



Abbildung 3.19: Keyword im title-Tag als Ranking-Faktor

| So arbeiten Sie richtig ... | Vermeiden Sie ... |
|---|---|
| Beschreiben Sie präzise den Inhalt der Seite | Wählen eines Titels ohne Bezug zum Content<br>Nutzen von nichts sagenden Titeln (»Untitled«) |
| Erstellen Sie für jede Seite einen eigenen Titel | Verwenden von Einheitstiteln auf allen Seiten |
| Nutzen Sie kurze und beschreibende Titel | Einsetzen extrem langer Seitentitel<br>Vollstopfen des Titels mit zu vielen Keywords |

Tabelle 3.6: Richtlinien zum (Seiten-)Titel-Tag

### Verwenden Sie im <head>-Bereich den <description>-Meta-Tag

**Beschreibung anpassen**

Der <description>**-Meta-Tag** (**Meta-Beschreibung**) dient oft als sogenanntes **Snippet** in den Suchergebnissen und sollte im Idealfall den Seiteninhalt kurz und informativ zusammenfassen. Es empfiehlt sich, für jede Seite einen individuellen Beschreibungstext zu vergeben. Im Bedarfsfall ist ebenso der Einsatz von Variablen sinnvoll. Besitzen unterschiedliche Seiten den gleichen Beschreibungstext, dann ist das für eine Suchmaschine schon ein erster Indikator für **Duplicate Content**. Eine Abwertung in den Suchmaschinen könnte die Folge sein. Im Zweifelsfall lassen Sie das Textfeld lieber leer.

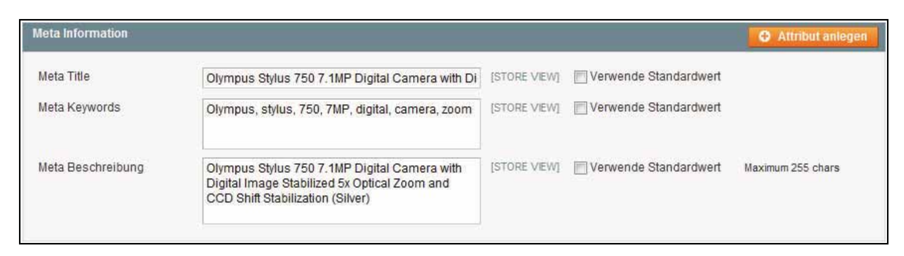



Abbildung 3.20: Meta-Tag-Informationen bearbeiten

Die Meta-Beschreibung muss sich deutlich vom **Seitentitel** (**Meta Title**) unterscheiden. Idealerweise setzen Sie den zentralen Suchbegriff bzw. die Suchbegriffe gleich an den Anfang des Beschreibungstextes. Verwenden Sie nicht mehr als 160 Zeichen in Form eines zusammenhängenden Satzes und vermeiden Sie reine Wortauflistungen. Zwar speichert *Magento* bis zu 255 Zeichen, *Google* zeigt aber weniger in den SERPs (Ergebnisseiten) an.

| So arbeiten Sie richtig ... | Vermeiden Sie ... |
|---|---|
| Fassen Sie den Seiteninhalt korrekt zusammen | Schreiben von Texten ohne Bezug zum Inhalt |
| | Aufnehmen von losen Keyword-Sammlungen |
| | Kopieren des Seiteninhalts in die Description |
| Erstellen Sie pro Seite eine eigene Description | Nutzen von allgemeinen Beschreibungstexten |
| | Verwenden einer einzigen Standard-Description |

Tabelle 3.7: Richtlinien zum Description Meta-Tag




***Pro Webseite nur maximal drei Keyword-Kombinationen***

*Es ist es besser, für jede Seite individuelle und unterschiedliche Keywords zu vergeben, am besten nicht mehr als zwei bis drei Kombinationen pro Seite. Mit Keyword-Kombination ist ein* **Long-Tail-Keyword** *gemeint, wie »Trolley Samsonite Sahora Upright«. Keinesfalls sollten diese standardmäßig auf jeder Produktseite identisch sein. Auch der Einsatz von zu vielen Keywords gilt als Spam-Versuch und hat eine Abwertung durch die Suchmaschine zur Folge. Insgesamt betrachtet, erscheint der* `<keywords>`*-Meta-Tag mittlerweile eher unwichtig.*

### Gestalten Sie eine verständlich strukturierte Seitennavigation

**Landing-Page mit einplanen**

Die Hauptnavigation Ihres Online-Shops ist besonders wichtig. Sie hilft Ihren Besuchern, aber auch den Suchmaschinen, schnell einzelne Artikel und Produktseiten zu finden. Jeder Online-Shop besitzt eine sogenannte **Homepage, Rootseite** oder **Startseite.** Sie ist üblicherweise die am häufigsten besuchte Seite und dient den Besuchern als erster Anlaufpunkt zur Navigation innerhalb der Shops. Die Navigation beeinflusst entscheidend, wie Besucher von dieser allgemeinen Startseite zu den Detailseiten gelangen. Gibt es zu einem bestimmten Thema mehrere Informationen, dann macht es Sinn, eine separate **Einstiegsseite** als **Landing-Page** zu gestalten, die verwandte Seiten bündelt.

| So arbeiten Sie richtig ... | Vermeiden Sie ... |
|---|---|
| Erstellen Sie eine schlanke Navigationshierarchie | Erstellen einer sehr verschachtelten Navigation |
| | Anfertigen von extrem versteckten Deep Links |
| Bieten Sie Text(-Links) für die Navigation an | Darbieten von (Flash-)Animationen zur Navigation |
| | Einsetzen von Drop-down-/JavaScript-Menüs |
| | Nutzen von Bild-Links als einzige Zugriffsart |

Tabelle 3.8: Richtlinien für eine ordentliche Seitennavigation

| So arbeiten Sie richtig … | Vermeiden Sie … |
|---|---|
| Verwenden Sie eine breadcrumb-Navigation | Weglassen der nützlichen Navigationshilfe |
| Erstellen Sie HTML-, Video- & XML-Sitemaps | Sitemaps mit defekten Hyperlinks |
| | Präsentieren einer HTML-Sitemap ohne Struktur |
| Bieten Sie eine nützliche 404-Seite | Gestatten der Indexierung von 404-Seiten |
| | Anbieten einer allgemeinen Info »Not found« |
| | Einsetzen eines anderen Seitendesigns |

Tabelle 3.8: Richtlinien für eine ordentliche Seitennavigation (Forts.)

Einige aktuelle JavaScript-Navigationen, die aktuell zum Einsatz kommen, landen im Quelltext als Textlinks meist in Form von Listen, mittels `<ul>` und `<li>`. Die pauschale Aussage, dass JavaScript in Navigationen schlecht ist, muss nicht unbedingt zutreffend sein. Abzuraten ist von solchen Skripten, bei denen die Link-Namen live zur Laufzeit des Skripts auf der Seite entstehen, oder von Lösungen, die überhaupt keine Unterscheidung bei den Link-Namen generieren.

Tipp ......

*<alt>- **und** <title>-**Attribute für Multimedia-Inhalte***

*Eine Suchmaschine liest und verarbeitet Text schneller als* **Multimedia-Inhalte**. *Damit diese überhaupt indexiert werden, empfehlen wir Ihnen, eine Alternativbeschreibung und einen Titel einzubauen. Verwenden Sie daher besser keine reinen Bild-Navigationselemente.*

www......

googlewebmastercentral.blogspot.com/2008/06/improved-flash-indexing.html
Google indexiert Flash (»Improved Flash indexing« vom 06/2008)

### Bieten Sie Ihren Kunden wertvollen Seiteninhalt

**Aussagekräftige Produktbeschreibungen**

Nützlicher und fesselnder Content, sogenannter **Unique Content**, ist ein wichtiger Aspekt für SEO-Maßnahmen. Es bringt nichts, der zehnte Shop mit einer identischen Produktbeschreibung des Herstellers zu sein. Ein potenzieller Shop-Kunde benötigt immer möglichst aussagekräftige **Artikelbilder** und **Produktbeschreibungen**, um sich leichter für einen Kauf zu entschließen. Ausführliche Produktbeschreibungen, zusätzliche Informationstexte, Produktbewertungen oder Produktvideos locken Besucher in Ihren Shop. Beachten Sie beim Anlegen eines Artikels einige wichtige Punkte:

- Verzichten Sie auf eine unnötige Einstiegs- und Willkommensseite.
- Erstellen Sie einen sprechenden und aussagekräftigen Artikelnamen.
- Verfassen Sie eine treffende Kurzübersicht und Beschreibung.
- Fügen Sie Fotos mit sprechenden Dateinamen und `<alt>`-Attribut ein.
- Lassen Sie Käufer Ihren Service, Ihre Produkte und Artikel bewerten.
- Erzeugen Sie informative Zusatztexte bzw. Artikelbeschreibungen.
- Vergeben Sie oder andere Shop-User Tags als Produktschlagwörter.

Manche Shop-Systeme beglücken die Besucher auf der Startseite mit einer schlichten Begrüßungs- bzw. **Willkommensseite**. Eine solche Seite nennt sich **Splashscreen**. Das sieht gelegentlich nett aus, ist aber meist ziemlich nutzlos. Weder eine Suchmaschine noch ein Shop-Besucher haben davon einen Nutzen. Im Gegenteil, der User erwartet Informationen, sucht Produkte oder Angebote. Die eingebaute Zwischenseite erfordert nur noch einen extra Mausklick. Lassen Sie diese Seite besser gleich weg und bieten Sie schon hier neueste Infos oder Artikel an.

Denken Sie gleich beim Anlegen neuer Artikel an einen aussagekräftigen **Artikelnamen**, in den Sie relevante Suchbegriffe einbauen. Mit aktiviertem **URL-Rewriting** landen diese Keywords in der URL. So lautet der **Artikelpfad** für die Kamera in Abbildung 3.21 beispielsweise `/olympus-stylus-750-digitalkamera.html`:




Abbildung 3.21: Wichtige Suchbegriffe im Artikelnamen integrieren

**Hohe Keyword-dichte**

Erstellen Sie zu Beginn des Artikels eine kurze Zusammenfassung, eine Schlagzeile von etwa zwei bis drei Sätzen. Falls Sie eine Überschrift (Headline) vergeben, dann bauen Sie gleich die wichtigsten Begriffe ein. Heben Sie die Headline mit Fettschrift hervor, z.B. mit `<strong>` oder mit `<b>`. Die Artikel-**Kurzbeschreibung** hinterlegen Sie im Feld »Katalog › Produkte verwalten › Produktinformationen › Descriptions › Short Descriptions« (Catalog › Manage Products › Product Informations › Descriptions › Short Descriptions). Weitere Zusatzinformationen speichern Sie in der gleichen **StoreView** im Feld »In Depth«.

**Bilder mit Artikelnamen**

Fügen Sie Ihrem Artikel möglichst ein oder mehrere Bilder hinzu. Einerseits erwecken Sie beim Shop-Besucher mehr Aufmerksamkeit und andererseits besteht so die Möglichkeit, Traffic über die *Google*-**Bildersuche** zu erhalten. Achten Sie beim Bild ebenso auf einen sprechenden Dateinamen. Weniger gut ist ein Dateiname wie `img0815.jpg`, besser eignet sich da `olympus-stylus-750-digitalkamera.jpg`. Bringen Sie im `<alt>`-Attribut ein paar Stichwörter unter. Das geht in *Magento* recht einfach: »Katalog › Produkte verwalten › Produktinformationen › Bilder › Bezeichnung« (Catalog › Manage Products › Product Informationen › Images › Label).




**Abbildung 3.22:** alt-Attribut für Produktbilder eintragen

**Durch Community an Ranking gewinnen**

Sind die (Artikel-)Texte informativ, verlinken andere Internetuser auf Ihre Content-Seiten in diversen Weblogs, Online-Foren, Bookmark-Diensten, Freundeskreis- oder Business-Netzwerken. Die natürliche Kommunikation zwischen Menschen hilft Ihnen, das Ansehen Ihrer Website sowohl bei Usern als auch bei Suchmaschinen zu steigern. Dies gelingt nur in den wenigsten Fällen ohne qualitativ hochwertigen Content. Je mehr Inhalte Ihre Website hat, umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass Internetnutzer in Ihren Shop gelangen. Veröffentlichen Sie auf Ihrer Website regelmäßig neue Texte. Dies freut einerseits die Besucher, andererseits ebenso die Suchmaschinen. Sehr beliebt für die Verlinkung sind besonders PDF-Dokumente mit interessanten **eBooks** und

**Tutorials**. Unter Descriptions hinterlegen Sie die ausführlichen Artikelbeschreibungen. Achten Sie auch hierbei darauf, dass Sie die wichtigsten Suchbegriffe nochmals wiederholen.

www. . . . . .

`google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=66361`
Google Webmaster Hilfe (Kein oder nur wenig eigener Content)

**Tags einsetzen**

Standardmäßig ist die **Verschlagwortung** mittels Tags (Suchwörter) aktiviert. Die **Tags** erscheinen dann am unteren Ende des jeweiligen Artikels in einer Stichwortliste. Sie selbst, aber auch Shop-Besucher können für jeden einzelnen Artikel Suchbegriffe eingeben, die für den Artikelinhalt relevant sind. Pro Artikel sollten es nicht mehr als fünf Tags sein. Die Tags erscheinen jedoch erst nach der Freischaltung durch den Shop-Betreiber.

| So arbeiten Sie richtig ... | Vermeiden Sie ... |
|---|---|
| Schreiben Sie leicht lesbare und verständliche Texte | Erstellen umgangssprachlicher Texte |
| | Schreiben von Texten mit Rechtschreib-/Grammatikfehlern |
| | Einbinden von wichtigen Texten in Bildern |
| Planen Sie eine übersichtliche Textdarstellung | Weglassen von Überschriften |
| | Erstellen langer Texte ohne Absatztrennung |
| | Darstellen von Text in Bildern |
| Verwenden Sie die Sprache der Site-Besucher | Langweilige Keyword-Kombinationen |
| | Einsetzen nicht verwendeter Suchbegriffe |
| Verfassen Sie eigene neue Textinhalte und Dienste | Kopieren bereits existierender Textpassagen |
| | Duplizieren anderweitig schon genutzter Texte |
| | Anbieten gehaltloser Textinhalte/Dienste |
| Schreiben Sie Texte für User (nicht für Crawler) | Aufzählen unzähliger Keyword-Kombinationen |
| | Einbauen absichtlicher Rechtschreibfehler |
| | Verstecken von Texten vor Site-Besuchern |

Tabelle 3.9: Richtlinien für interessante und nützliche Seiteninhalte

**Video-Thumbnails auch bei Google**

Die immer häufiger erscheinenden kleinen Video-**Thumbnails** in der *Google*-Ergebnisseite bezieht *Google* durch **Video Sitemaps** von Webseiten.

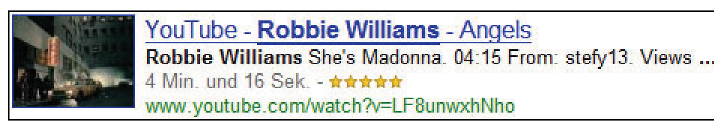



Abbildung 3.23: Video Thumbnail im Google Index

### Formulieren Sie beschreibende Link- und Anchor-Texte

Der Anchor-Text ist die Textpassage eines Textlinks, die sich anklicken lässt. Für Verweise in HTML gibt es das `a`-Element (anchor = Anker). Gemeinsam mit dem `<href>`-Attribut entsteht daraus ein Hyperlink. Im HTML-Quellcode befindet sich der Anchor-Text innerhalb des Tags `<a href="..." title="...">Anchor-Text</a>`. Diesen Text bieten Sie den Shop-Besuchern als Link-Text an. Anstelle von Text sind auch andere Inline-Elemente erlaubt – häufig kommen Grafiken zum Einsatz.

**Anchor-Text**

Dieser Anchor-Text informiert Besucher und Suchmaschinen über die interne oder externe Webseite, zu der verlinkt wird. Je interessanter der Anchor-Text ist, desto einfacher fällt den Besuchern die Navigation und desto leichter versteht eine Suchmaschine, wovon die verlinkte Seite handelt. Extrem hilfreich ist dieser Text beim Link-Aufbau, auch als **Linkbuilding** bezeichnet. Hierbei müssen Sie bevorzugt auf **themenrelevante Backlinks** achten. Unter Umständen bringen wenige qualitativ wertvolle Backlinks mehr als viele Backlinks, die nicht von themenspezifischen Websites stammen.

Ein eher negatives Beispiel für die Macht von Link-Texten war vor einigen Jahren die Keyword-Kombination »Miserable Failure«, die direkt auf einen offiziellen biografischen Text über George W. Bush verlinkte. In Österreich wurden solche **Google-Bomben** durch das Begriffspaar »völlige Inkompetenz« bekannt, das in der Google-Suche zur privaten Website des damaligen Finanzministers führte. In der Schweiz leitete die Suche nach »jämmerlicher Waschlappen« auf eine Webseite des Bundesrats weiter. Es gibt aber auch harmlose Beispiele. Suchen Sie in *Google* mal nach »Hier klicken«, dann erscheint auf Platz eins ein Verweis auf den *Adobe Reader*. Anscheinend wird extrem häufig als Link-Text »Hier klicken« verwendet, um für den Download des PDF-Readers zu werben.

| So arbeiten Sie richtig ... | Vermeiden Sie ... |
|---|---|
| Wählen Sie beschreibenden Text als Link-Text | Erstellen allgemein gültiger Link-Texte<br>Einsetzen von Link-Texten ohne Seitenbezug<br>Verwenden von URLs als Link-Text |
| Setzen Sie kurze und präzise Link-Texte ein | Nutzen ganzer Sätze/Absätze als Link-Text |
| Erstellen Sie leicht als Link erkennbare Links | Erzeugen von Hyperlinks, die aussehen wie Text<br>Nutzen von Bildern als nicht erkennbare Links |
| Nutzen Sie Link-Texte zur internen Verlinkung | Erzeugen nicht hilfreicher Links für User<br>Erstellen von Link-Texten rein für Suchmaschinen |

**Tabelle 3.10:** Richtlinien für korrekte Link-Texte

**Link-Tausch**

Natürlich ist es nicht im Sinne von Suchmaschinen, reine Link-Listen im Web einzulesen, da aus Suchmaschinensicht darin kaum sinnvolle Informationen enthalten sind. Als seriöser Shop-Betreiber sollten Sie Abstand nehmen von reinen **Link-Tausch**-Anbietern. Bei der Erkennung solcher Manipulationsversuche geht der *Google*-Crawler neue Wege, um gewissermaßen gute Links von schlechten Links zu trennen. Reine Ansammlungen mit Keyword-Listen sind wertlos, wenn diese lieblos nebeneinanderstehen und auf diverse Domains verlinken. In künftigen Versionen bemerkt der Google Bot sicherlich, dass direkt neben einem Link ein anderer erscheint. Er erkennt ebenso, dass ein Link nicht viel mit dem anderen zu tun hat.

Ihnen dürfte bewusst sein, dass sich nicht jeder Link von Hand überprüfen lässt. Der Trick ist: Der Spider liest nicht nur allein den Link-Text, sondern untersucht die nachfolgenden Wörter um den Link-Text herum. So kann er das Thema einer Seite bereits grob einschätzen, d.h., nebeneinanderliegende themenfremde Links sind nicht von Vorteil. Höher gewichtet und weitaus sinnvoller sind Links, die im Kontext zur Seite stehen, auf die der Link-Text verlinkt:

- positiv (**Contextual Link**): *Bauhaus* – Profis für Werkstatt, Haus und Garten
- negativ (**Link-Liste**): Krankenversicherung – Kredite – Auto – FreeSMS

### Verfassen Sie geeignete Überschriften zur Seitenstrukturierung

**Überschriften auszeichnen**

*Sistrix* untersuchte die Angabe des Suchbegriffs in beliebig vielen, mit <h1> ausgezeichneten **Überschriften** im Content. Überraschend ergab sich, dass es keinen nennenswerten Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Nutzung von Keywords in Überschriften erster Ordnung und der Position in den Trefferlisten der Suchmaschine *Google* gibt. Etwas anders sehen die Ergebnisse bei der Auswertung der <h2> bis <h6> **Headlines** aus. Vernachlässigt man die Gewichtung zwischen den einzelnen Überschriftengrößen, lässt sich feststellen, dass Seiten, in denen die Suchbegriffe in den Überschriften <h2> bis <h6> häufiger vorkommen, auf den vorderen SERPs-Positionen zu finden sind. Fazit: Die untergeordneten Überschriften besitzen scheinbar eine größere Relevanz im Ranking als <h1>-Überschriften.

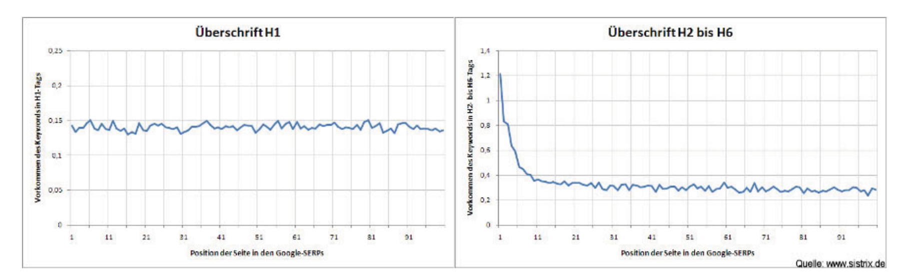



Abbildung 3.24: Keywords in Überschriften als Ranking-Faktoren

**Text auszeichnen**

Ebenfalls ausgewertet wurde, ob und wie häufig auf Webseiten ein Suchbegriff im <body>-Text mit <strong> oder <b> hervorgehoben ist. Dabei stellte man fest: Gerade auf den vorderen Plätzen der Suchmaschinentreffer sind Texte häufiger durch **bold** oder **strong** hervorgehoben. Die Stärke dieses Elements als Ranking-Faktor ist zwar eher gering, dennoch ist auf den vorderen, stärker umkämpften Positionen ein leichter Anstieg erkennbar.

| So arbeiten Sie richtig … | Vermeiden Sie … |
| --- | --- |
| Erzeugen Sie Überschriften als Textauszug | Platzieren von Text ohne Strukturierungszweck |
| | Anbieten von <h1> anstatt <em> oder <strong> |
| | Einsetzen unstetiger Überschriftengrößen |
| Setzen Sie Überschriften sparsam ein | Anbieten übermäßig vieler Überschriften |
| | Einbinden der kompletten Seite in eine Überschrift |
| | Nutzen von Headings rein zur Textauszeichnung |

Tabelle 3.11: Richtlinien für den korrekten Einsatz von Überschriften




***Validator für Web Accessibility hilft bei der Site-Strukturierung***

*Erstellen Sie eine saubere Headline-Struktur. Mit WebAIM lassen sich die verwendeten Headlines* `<h1>` *bis* `<h6>` *mit »Outline View« anzeigen. So finden Sie schnell falsch sortierte Überschriften ohne logische Reihenfolge. Als erste Überschrift erwartet das Online-Tool einen* `<h1>`*-Text.*

www

`wave.webaim.org`
WebAIM (**Validator** für Web Accessibility – Evaluierungstool)

### Optimieren Sie den Einsatz von Produktbildern

**PR nicht beeinflusst durch Bildersuche**

Laut Aussagen von *Google* haben Bilder und Fotos mit einem hohen Ranking in der *Google*-Bildersuche kaum einen Einfluss auf den **PageRank**. Dennoch empfiehlt sich eine Bilderoptimierung, um die Keyword-Dichte und die Themenrelevanz der Seite und darin enthaltener Links zu steigern.

| So arbeiten Sie richtig … | Vermeiden Sie … |
|---|---|
| Erstellen Sie kurze beschreibende Dateinamen | Verwenden allgemeingültiger Dateinamen<br>Einsetzen übermäßig langer Dateinamen<br>Notieren von Keyword-Sammlungen im alt-Text |
| Verwenden Sie das <alt>-Attribut bei Bildern | Verfassen zu langer Texte im <alt>-Attribut<br>Anbieten von Bildern rein zur Site-Navigation |
| Speichern Sie alle Bilder in einem Verzeichnis | Anlegen verschiedener Bilderordner<br>Erstellen übermäßig vieler Unterverzeichnisse |
| Nutzen Sie die Formate: JPG, GIF, PNG, BMP | Einsetzen korrekter Dateinamen und Extensions<br>Anlegen von Bildern im Format TIF, CDR etc. |

**Tabelle 3.12:** Richtlinien für suchmaschinenoptimierte Bilder

Solange Suchmaschinen Bilder nicht wirklich lesen können, sind sie auf Informationen in Textform angewiesen. Verwenden Sie daher mit dem `<alt>`**-Attribut** bei allen Produktbildern erklärenden Text, der das jeweilige Bild näher beschreibt.

**Alt-Attribute verwenden**

Ebenso wie bei den anderen Keyword-bezogenen Ranking-Faktoren hat *Sistrix* versucht, das *Google*-**Stemming** nachzubilden. Als Stemming bezeichnet man bei der Suche ein Verfahren, das verschiedene Varianten eines Worts auf ihren gemeinsamen Wortstamm zurückführt, wie »Bestellung« auf »bestellen«. Diesmal untersuchte man genauer, wie

häufig ein Suchbegriff in den Alternativtexten (<alt>-Attribut) der Bilder auftaucht. Genauso wie bei den Dateinamen der Bilder ist auch hier erkennbar, dass eine sinnvolle Füllung der <alt>-Texte im *Google*-Ranking Vorteile verschafft.

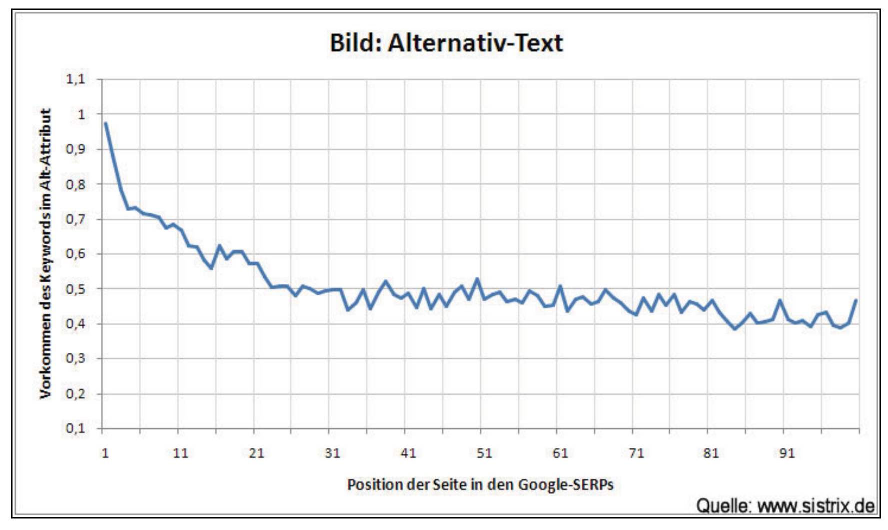



Abbildung 3.25: Alternativtext bei Bildern als Ranking-Faktor




google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=de&answer=70928
Google Webmaster Hilfe (aussagekräftige <title>- und <alt>-Attribute)

### Erzeugen Sie eine korrekte robots.txt-Datei

Index oder noindex

Wie sich ein Crawler beim Besuch Ihrer Domain verhalten soll, regelt die Datei **robots.txt**. In dieser Datei legen Sie fest, ob und wie die Website besucht werden darf. Sie haben die Möglichkeit, spezielle Bereiche Ihrer Website für bestimmte Suchmaschinen zu sperren. Legen Sie zumindest eine standardmäßige robots.txt-Datei in das Root-Verzeichnis.

Darüber hinaus gibt es noch zwei weitere Möglichkeiten, um zu verhindern, dass Content in den Suchergebnissen landet. Sie können die Indexierung mit den Meta-Tags »**noindex**« bzw. »**nofollow**« für eine komplette Seite unterbinden. Alternativ und viel sicherer setzen Sie eine **.htaccess-Datei** ein, mit der Sie Verzeichnisse durch Kennwörter schützen. Möchten Sie bereits gecrawlten Content entfernen, verwenden Sie die *Google* **Webmaster-Tools**.



robotstxt.org/wc/robots.html
Martijn Koster (The Web Robots Pages)

abakus-internet-marketing.de/tools/online-tools.htm
Abakus-Internet-Marketing (**Validator** für die robots.txt-Datei)

googlewebmastercentral-de.blogspot.com/2007/12/matt-cutts-video-ber-die-entfernung-von.html
Google Webmaster Hilfe (URLs aus dem Suchmaschinenindex entfernen)

| So arbeiten Sie richtig ... | Vermeiden Sie ... |
|---|---|
| Schützen Sie heikle Bereiche nicht per robots.txt | Hochladen nutzloser Suchergebnisseiten<br>Crawlen automatisch erstellter Seiten ohne Wert<br>Indexieren temporär erstellter Zielseiten |

Tabelle 3.13: Richtlinien zur robots.txt

**Dateien verschlüsseln**

Stärkeren Schutz bietet eine Verschlüsselung oder mit einer **.htaccess**-Datei passwortgeschützte Verzeichnisse. Damit spezielle Bereiche nicht in den Suchergebnissen der Suchmaschine auftauchen, fügen Sie »noindex« in die robots Meta-Tags ein. Beachten Sie, dass für Subdomains eigene **robots.txt**-Dateien erforderlich sind.



***Backend-Zugang per .htaccess-Datei schützen***

*Ein komplettes Webverzeichnis (z.B. Zugang zum Backend-Bereich eines Shops) schützen Sie bequem per .htaccess-Datei. Den Zugriff erhält nur derjenige, der das Kennwort der **.htpasswd**-Datei kennt. Sie erstellen beide Dateien mit einem Texteditor und speichern sie zunächst lokal unter den folgenden Dateinamen: _.htaccess und _.htpasswd. Den Code einer .htaccess-Datei sehen Sie exemplarisch in Listing 3.7. Mit **AuthUserFile** definieren Sie den Speicherort der Passwortdatei, mit **AuthName** legen Sie einen kurzen Beschreibungstext fest.*

Listing 3.7: Quellcode einer .htaccess-Datei

```
AuthType Basic
AuthUserFile /var/www/vhosts/domain.tld/httpdocs/verzeichnis/.htpasswd
AuthName "Administrationszugriff für Online-Shop"
require valid-user
```

**Datei per Password schützen**

Eine einfache .htpasswd-Datei sieht beispielsweise wie in Listing 3.8 aus. Der Teil vor dem Doppelpunkt entspricht dem zugriffsberechtigten Benutzernamen, der Teil danach ist das verschlüsselte Kennwort. Beide Textdateien legen Sie in das zu schützende Verzeichnis. Ändern Sie die

Namen, indem Sie das Zeichen vor dem Punkt entfernen. Die Dateien heißen dann online .htaccess und .htpasswd (inklusive Punkt). Ein verschlüsseltes Kennwort generieren Sie mit Hilfe eines Passwortgenerators. Sehr einfach geht dies mit dem .htpasswd Generator des Online-Forums *phpBB*.

Listing 3.8: Quellcode einer .htpasswd-Datei

```
wolfgang:$1$cTi.6yTB$IuklCOCRhBz/zD5sHTSnU.
```




phpbb.de/diverses/htpasswd.php
phpBB Online-Forum (.htpasswd Generator)

## Spezielle SEO-Tipps für Magento

**Großes SEO-Potenzial**

Mit dem System *Magento* bekommen Sie nicht nur ein komfortables Shop-Backend, sondern dieses ist auch für die Suchmaschinenoptimierung sehr gut ausgestattet. Zahlreiche Features unterstützen Sie bei der täglichen Anpassung an die schnell wechselnden Suchmaschinenanforderungen. Setzen Sie das gesamte Potenzial von *Magento* ein, um Ihren Shop an die Spitzenposition bei *Google* zu bringen.

Im weiteren Verlauf dieses Abschnitts erläutern wir Ihnen wichtige SEO-Maßnahmen:

- Erstellen Sie regelmäßig eine XML-Sitemap für den Webmaster-Account.
- Ermitteln Sie die besten Keywords für Meta-Tags und Landing-Pages.
- Verwenden Sie Produktschlagwörter (Tags) zum Erstellen von Landing-Pages.
- Aktivieren Sie das URL-Rewriting und packen Sie Keywords in die URL.
- Bauen Sie den canonical-Link-Tag ein zur Vermeidung von Duplicate-Content.
- Setzen Sie nofollow auf nichterforderliche Hyperlinks.
- Optimieren Sie die Seitenstruktur mit diversen Formaten zur Auszeichnung.

### Google-Sitemap in Magento erstellen

**Google, MSN oder Yahoo?**

Stellen Sie immer sicher, dass eine XML-Sitemap vorhanden ist und diese auch möglichst aktuelle Link-Verweise enthält. Ziel dieser zentralen Link-Liste ist es, mit Hyperlinks auf alle wichtigen Unterseiten des Online-Shops zu verlinken. Natürlich ist das noch lange keine Garantie, dass alle Seiten im Suchmaschinenindex von *Google*, *MSN* und *Yahoo!* landen. Aber Sie zeigen den Suchmaschinen, wie wichtig Ihnen die Seite in Ihrem Shop ist und dass Sie eine Indexierung wünschen. Was in diesem Zusammenhang viel bedeutender ist: Sie erhalten über die Webmaster-Tools wertvolle Hinweise über fehlerhafte Links (**Crawl-Fehler**), Duplicate Content, mehrfach vorhandene gleichartige Meta-Tags, nicht erreichbare URLs und robots.txt- oder 404-Fehler.

**Für neue Shops sehr wichtig!**

Am wichtigsten ist eine solche Sitemap, wenn Ihr Shop ganz neu im Netz ist oder größere Veränderungen vorgenommen wurden. Aber selbst dem ungeduldigsten Webmaster muss klar sein: Ein Suchmaschinen-**Crawler** benötigt Zeit für die Indexierung. Bei ganz neuen Seiten kann es einige Wochen dauern, bis fast alle Seiten indexiert sind. Renommierte Websites bekommen neue Seiten nach einem Tag online, Content einiger besonders aktiver News-Portale gelangt sogar in wenigen Stunden in den Suchindex.

So erstellen Sie manuell eine **XML-Sitemap** für Ihren Online-Shop mit *Magento*:

**Step......**

1. Legen Sie Dateiname und Speicherort der XML-Sitemap-Datei fest.
2. Konfigurieren Sie eine Sitemap-Datei.
3. Erstellen Sie manuell per Browser-Aufruf die gewünschte Sitemap.

**Sitemap mit Magento erstellen**

Als Erstes benötigen Sie eine Sitemap-Konfiguration, die *Magento* mitteilt, unter welchem Dateinamen und Pfad die Sitemap gespeichert wird. Im Backend-Bereich der Shop-Administration öffnen Sie »Katalog › Google Sitemap« (Catalog › Google Sitemap). Erstellen Sie mit einem FTP-Tool ein Verzeichnis namens »sitemaps« und geben Sie dem Ordner mit 777 alle Zugriffsrechte. Legen Sie vorbeugend die leere Sitemap-Datei »sitemapDE.xml« in diesen Ordner. Das ist zwar nicht immer auf allen Webservern erforderlich, beschleunigt im Zweifelsfall jedoch die Sitemap-Erstellung. Die vom System erstellte Sitemap im XML-Format liegt später im Verzeichnis `domain.tld/sitemaps/sitemapDE.xml`.

Neue Sitemap — Zurück | Zurücksetzen | Sitemap speichern

Sitemap

Dateiname * sitemapDE.xml — Beispiel: sitemap.xml

Pfad * /sitemaps/ — Beispiel: "sitemap/" oder "/" für den Basispfad (Pfad muß beschreibbar sein)

StoreView * German

Abbildung 3.26: Neue Sitemap-Konfiguration erstellen

Nach diesem Schritt weiß *Magento*, wo die Sitemap gespeichert werden soll. Die Datei wird aber erst erstellt, wenn Sie die Sitemap richtig konfigurieren. Dies erledigen Sie unter »System › Konfiguration › Katalog › Google Sitemap« (System › Configuration › Catalog › Google Sitemap). Jetzt können Sie die Sitemap bei *Google*, *Yahoo* und *Microsoft* eintragen.




`sitemaps.org/de/`
sitemaps.org (**XML**-Spezifikation von Google, Yahoo und Microsoft)

`google.com/support/webmasters/bin/topic.py?topic=8467`
Google Webmaster Hilfe (Arbeiten mit Sitemaps)

`validome.org/google/`
Online-Sitemap-Validierung (Google Sitemap Validator)

**Ab Version 1.2.x**

Bis zur Shop-Version 1.2.x gab es keinen Button zum einfachen »Sitemap erstellen«, seit v1.3.x ist ein Generate-Button im Backend eingebaut. Es ist alternativ möglich, die Sitemap-Erstellung über den manuellen Aufruf im Browser vorzunehmen. Für den Link `domain.tld/index.php/admin/sitemap/generate/sitemap_id/[ID]` benötigen Sie noch die passende ID. Diese sehen Sie in der ersten Spalte nach dem Aufruf von »Katalog › Google Sitemap« (Catalog › Google Sitemap). Hängen Sie diese Nummer einfach ohne Klammern an den Pfad an.

**Cron-Job einrichten**

Noch bequemer geht es, wenn Sie auf Ihrem Webserver einen **Cron-Job** einrichten. Weiterführende Informationen hierzu finden Sie im Wiki-Beitrag: »How to setup a cron job« oder im *MagentoCommerce Forum* (**Thread 13982**). *Magento* bietet eine einfache Möglichkeit, zeitgesteuerte Benutzeraufgaben einzurichten. Für die Sitemaps bearbeiten Sie die XML-Datei:

`/app/code/core/Mage/Sitemap/etc/config.xml.`

Fügen Sie nach der Zeile mit `<sitemap_generate>` die komplette Zeile `<schedule><cron_expr>0 1 * * *</cron_expr></schedule>` ein. Das System erstellt dann künftig täglich um 00:01 Uhr alle vorhandenen Sitemaps.

Durch einen extra Eintrag in der Datei **robots.txt** finden Suchmaschinen schneller die Sitemap auf Ihrem Webserver. Die dazu erforderliche Zeile setzen Sie wie folgt ein:

**Listing 3.9:** Sitemap-Aufruf in der Datei robots.txt

```
Sitemap: http://www.domain.tld/sitemaps/sitemapDE.xml
```

### Optimale Keywords für Meta-Tags und Landing-Pages

**Landing-Pages mit Keywords aufbauen**

Die Macht von optimalen Keywords oder Keyword-Kombinationen dürfen Sie keinesfalls unterschätzen. Suchen Sie nach relevanten Suchbegriffen, die Ihre User am häufigsten einsetzen. Diese Top-Suchbegriffe streuen Sie ausgiebig auf den Produktseiten, beispielsweise Produktname, Produktkategorien, Seitentitel (title-Tag), Meta-Description, Produktbeschreibung, Bildernamen, Link-/Anchor-Text bei internen Link-Verweisen, **Produktschlagwörter**, `<alt>`-Attribut, `<title>`-Attribut, Artikelname, Attributtexte, Überschriften, Auflistungen usw. Kommen die Keywords häufig genug zum Einsatz, steigert dies die **Keyword-Dichte**. Eine Seite lässt sich am besten optimieren, wenn Sie die Anzahl von Keywords pro Seite auf maximal drei Keywords bzw. Keyword-Kombinationen beschränken. Möglicherweise ist es sogar noch effektiver, für wichtige Keywords eine eigene Seite mit Inhalt zu erstellen. Als **Landing-Page** eignen sich sehr gut Seiten mit sich häufig wiederholenden Informationen in Form von Listings.

**Google Keyword Tool**

Als Neueinsteiger ist es ein ziemlich sinnloses Unterfangen, den eigenen Shop für Nahrungsergänzungsartikel auf den einzelnen Begriff »Fitness« hin zu optimieren, da hier die Konkurrenz bereits sehr mächtig ist. Ebenso nutzlos ist der Optimierungsversuch auf den Begriff »Fitnessnahrung«, weil das Suchvolumen zu niedrig ist. Viel mehr Traffic bringt es Ihrem Online-Shop, eine spezielle Kombination von Suchbegriffen einzusetzen, wie »Sport Fitness Ernährung« oder »Fitness Ernährung«. Das geschätzte durchschnittliche Suchvolumen bei *Google* liegt da um ein Vielfaches höher.

| Keywords | ▾ Gesch. durchschn. Suchvolumen | Trends zum Suchvolumen (Nov 2007 - Okt 2008) | Monat mit größtem Volumen | Übereinstimmungstyp: Weitgehend |
|---|---|---|---|---|
| Mit den eingegebenen Begriffen in Verbindung stehende Keywords - Nach Relevanz sortieren | | | | |
| fitness ernährung | 135.000 | | Jan | Hinzufügen |
| sport fitness ernährung | 135.000 | | Jan | Hinzufügen |
| fitness & ernährung | 4.400 | Keine Daten | Keine Daten | Hinzufügen |
| fitnessnahrung | 880 | | Apr | Hinzufügen |
| fitness und ernährung | 480 | Keine Daten | Keine Daten | Hinzufügen |

Abbildung 3.27: Google Keyword-Tool ermittelt Suchvolumen




adwords.google.de/select/KeywordToolExternal
Google AdWords (Keyword-Tool)

adwords.google.de/select/TrafficEstimatorSandbox
Google Traffic Estimator (Keyword Traffic-Schätzungen)

**Keyword-Dichte messen**

Die Onpage-Suchmaschinenoptimierung umfasst bekanntlich die Schritte, die Sie auf den Webseiten selbst vornehmen. Am Anfang kümmern Sie sich um die einzelnen Produktseiten Ihres Online-Shops. Haben Sie diese Aufgabe erfolgreich gemeistert, empfiehlt sich das Generieren statischer Seiten mit suchmaschinenrelevanten Keyword-Kombinationen und Inhalten (**Landing-Pages**). Eine optimierte Landing-Page zeichnet sich durch eine gute Keyword-Dichte (3–7%), wenige **Long-Tail-Keywords** (»Fitness Ernährung Banane«) und saubere Meta-Tags im Header (Titel, Keywords und Description) aus.

Document info

**Url:** http://www.fitnesshandel.com/shop_content.php/coID/99/geschmacksrichtung/banane
**Title:** Fitnesshandel - Fitness Ernährung Bananegeschmack
**Meta keywords:** Fitness Ernährung Bananegeschmack, Fitnessernährung Bananegeschmack, Fitness, Bodybuilding, Muskelaufbau, Weider, Creatin, Prosport, Fettverbrennung, Masse, Protein
**Meta description:** Fitness Ernährung Bananegeschmacksrichtung: Onlineshop für Fitness, Sporternährung, Nahrungsergänzung und Diät

Total number of words: 728

| | | | | Load Google keywords data | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Keyword | Found in | Repeats | Density | Search volume | Approx Avg Search Volume | Estimated Avg. CPC |
| fitness | T, K, D | 25 | 3.43 | n/a | n/a | n/a |
| ernährung | T, K, D | 23 | 3.16 | n/a | n/a | n/a |
| banane | T, K, D | 23 | 3.16 | n/a | n/a | n/a |
| incl | | 23 | 3.16 | n/a | n/a | n/a |
| ust | | 23 | 3.16 | n/a | n/a | n/a |
| pos | | 22 | 3.02 | n/a | n/a | n/a |

Keywords cloud

banane fitness ernährung weider pos prosport pro crash dose kohlenhydrat eiweiss konzentrat mit mct protein bar trans fat free nutri elements 500g beutel neue geschmacksrichtungen proti power 750g komponenten eiweiß aminosäuren

Abbildung 3.28: SEOQuake-Ergebnis für eine Landing-Page




https://addons.mozilla.org/de/firefox/addon/3036
SeoQuake Team (SeoQuake SEO Firefox Extension)

Sehr vielversprechend erscheint die Nutzung von Weblog- oder Content-Management-Systemen. Im Mai 2009 sind zwei Erweiterungen auf dem Markt, speziell für *TYPO3* und für *WordPress*. Mit solchen Inhalten lassen sich gezielt komplette Landing-Pages erstellen oder Beiträge auf Seiten integrieren.

**www. . . . . .** magentocommerce.com/extension/296/lazzymonks-wordpress-integration
Lazzymonk (**Extension**: Wordpress-Integration in Magento)

forge.typo3.org/projects/show/extension-magento
TYPO3 (**Extension**: Einbau von Magento in TYPO3)

**Titel des Shops entfernen**

Ihr Shop besitzt nach der Standardinstallation den Titel *Magento Commerce*. Beseitigen Sie diese Konfiguration schnellstmöglich mit »System › Konfiguration › Gestaltung › HTML Kopf« (System › Configuration › Design › HTML Head). Tragen Sie dort einen beschreibenden Titel mit Ihrem Firmennamen ein, der bei manchen Seiten ohne spezifischen Titel zum Einsatz kommt, wie »Kontakt« (Contact Us) oder »Beliebteste Suchanfragen« (Popular Search Terms).

**Google ist Marktführer**

Angesichts des riesigen Marktanteils von *Google* sollten Sie fast alle SEO-Aktivitäten auf die Optimierung für diese Suchmaschine ausrichten. Im Vordergrund stehen der Seitentitel (Page-Title) und die Seitenbeschreibung (Metatag-Description). In aller Regel bekommt der User diese beiden Informationen angezeigt, wenn er eine Suche über die Suchmaschine abschickt. Weil auf der Suchergebnisseite nur relativ wenig Platz für die Anzeige zur Verfügung steht, ist es besonders wichtig, den Text kurz und knackig zu halten. Zu lange Texte haben für die User keine Relevanz, da diese nicht angezeigt werden. Daher muss die wichtigste Information mit den relevanten Keywords dieser Seite am Beginn des Seitentitels stehen, kein statischer Firmenname. Denn ein User wird nur auf den *Google*-Link klicken, wenn die vorgestellte Information ihn interessiert.

**Kategorien optimieren**

Jetzt folgt die eigentliche Kategorieoptimierung. Im Admin-Bereich »Katalog › Kategorien verwalten« (Catalog › Manage Categories) können Sie jede einzelne Kategorie bearbeiten. Die wichtigsten Felder, die hierbei eine Rolle spielen, sind: »**Seitentitel**« (**Page Title**), **Meta-Description** und wie bei den Produkten der **URL Key**. Beim Seitentitel sollten Sie sich gut überlegen, ob Sie hier unbedingt etwas eintragen wollen. Ist ein individueller Eintrag vorhanden, dann wird gleichzeitig der Standardeintrag überschrieben, die Kategorien und Subkategorien fehlen. Bei wenigen Kategorien lässt sich dies von Hand einpflegen. Dies ist übrigens eine sehr interessante und gute Lösung, da am Anfang des Titels die größte Abwechslung stattfindet, z.B.:

- Standard: Shoes – Apparel
- Individuell: Shoes – Apparel :: wallaby.de

**Keywords gezielt in Text einbauen**

Unbedingt ändern müssen Sie die Meta-Description, sonst steht im Beschreibungstext jeder Kategorieseite nur »**Default Description**«. Hinterlegen Sie eine attraktive und gut verständliche Beschreibung, die den User auf Ihre Seite lockt. Diesen Text lesen die Suchmaschinenbenutzer unterhalb des Seitentitels im Ergebnis der *Google*-Suche. Reihen Sie keinesfalls lieblos Keywords aneinander, sondern bauen Sie die Keywords geschickt in den Text ein. Das liest sich besser und die potenziellen Kunden vertrauen eher auf seriösen Werbetext:

- Schlecht: Notebook-Tasche von Samsonite, Notebook-Taschen Samsonite, …
- Besser: Interessiert an Samsonite-Notebook-Taschen? Die stabilen Samsonite-Notebook-Taschen bestechen durch ihre ausgezeichnete Qualität.

**URL-Key hinterlegen**

Im URL-Key hinterlegen Sie natürlich die wichtigen Keywords. Das beste Keyword, welches laut Keyword-Tool das größte Suchvolumen verspricht, bildet im Shop die Hauptkategorie. Innerhalb der Hauptkategorie gibt es zusätzliche Subkategorien. Weitere Unterkategorien sollten Sie möglichst vermeiden. Die Kategorieseiten sind ziemlich wichtig, da Sie mit diesen eher auf allgemeine Suchbegriffe abzielen. Je mehr Kategorien Sie im Shop einbauen, umso besser lassen sich die Kategorien auf bestimmte Suchbegriffe hin optimieren. Sie sollten es aber natürlich nicht übertreiben, pro Kategorie brauchen Sie letztlich ein paar Artikel. Achten Sie darauf, nicht alles extrem unübersichtlich zu gestalten, da sonst die hart erkämpften Besucher nicht zu zahlenden Kunden werden. Jede Kategorieseite dient später als Landing-Page. In unserem eigenen Online-Shop bieten wir in der Subkategorie »**Shop Hosting**« die unten aufgeführten Artikel an. Nach ausführlichen Keyword-Recherchen entscheiden Sie sich als **Provider** möglicherweise für folgende Struktur:

- Hauptkategorie: **Webhosting**
- Subkategorien: Blog Hosting, CMS Hosting, Shop Hosting und Webhosting
- Produkte (der Subkategorie Shop Hosting): Shop Hosting FWP-Shop, Shop Hosting Magento, Shop Hosting FWP-Shop und Shop Hosting xt:Commerce

Die Pflege der Kategorien ist nur auf **Store View**-Ebene möglich, d.h., in einer mehrsprachigen Shop-Installation verwenden Sie bevorzugt sprachunabhängige Namen. Oder Sie planen gleich eine **Multistore**-Installation und legen separate Artikel an.

**Titel Suffix und Titel Prefix**

Die SEO-Anpassungen für Produkte erfolgen recht ähnlich wie bei den Kategorien. Aufgrund der Fülle an einstellbaren Artikelinformationen gibt es jedoch ein eigenes Menü unter »Katalog › Produkte verwalten › Meta Information« (Catalog › Manage Products › Meta Information). Zu Beginn steht im Seitentitel der Produkt-**Detailseite** der Artikelname. Bei individuell vorgenommenen Eingaben des Seitentitels überschreiben Sie ebenfalls den Inhalt, mit Ausnahme des »**Titel Prefix**« (Title Prefix) bzw. »**Titel Suffix**« (Title Suffix). Diese Angaben machen Sie im Backend bei »System › Konfiguration › Gestaltung › **HTML Kopf**« (System › Configuration › Design › HTML Head). An dieser Stelle finden Sie auch die Standardtexte für den Seitentitel und die Meta-Beschreibung. Lassen Sie den Prefix leer, damit der Artikelname am Anfang steht. Im Suffix legen Sie, wenn gewünscht, Ihren Firmen- oder Domain-Namen ab:

- Standard: Acer Ferrari 3200 Notebook Computer PC
- Individuell: Acer Ferrari 3200 Notebook Computer PC :: wallaby.de

Binden Sie auf der Produktseite attraktive, nicht zu kleine Bilder ein und verfassen Sie Produktbeschreibungen, die perfekt auf die Suchbegriffe abgestimmt sind. Die Detailseite eines Artikels muss sehr gut zum üblichen Suchverhalten der potenziellen Kunden passen. Im Vordergrund steht oftmals sehr stark der **Markenname** eines Artikels. Eine gute Idee ist der Einbau alternativer Produktnamen, um unterschiedliche Schreibweisen eines Suchbegriffs abzudecken. Gleichzeitig wiederholen Sie ganz nebenbei den Artikelnamen.

**titel-Tag für Bilder**

Beim Einbau der Keywords vergeben Sie für Bilder benutzerfreundliche `<alt>`-Tags und beschreibende Bildernamen. So haben Sie größere Chancen, über die *Google*-**Bildersuche** weiteren organischen Traffic zu generieren. Sehr von Vorteil ist, dass *Magento* von Hause aus die Produktbezeichnung als Bildnamen verwendet. Gleichzeitig erscheint der Artikelname bereits automatisch im `<alt>`-Tag und im `<title>`-Tag. Das erspart jede Menge Arbeit. Ist die Benennung irreführend, können

Sie das manuell individuell korrigieren. Bei der Artikelbearbeitung innerhalb der Produktinformationen gibt es die Möglichkeit, unter »Images« einen eigenen Text abzuspeichern, der für beide Attribut-Tags gilt. Dies ist bei mehrsprachigen Installationen auf Store View-Ebene natürlich noch sinnvoller.

**CMS-Seiten optimieren**

Mit *Magento* lassen sich nicht nur Kategorie- und Produktseiten optimieren, sondern sogar einzelne CMS-Seiten. Der entscheidende Pluspunkt dieser Seiten ist die bekannt flexible Handhabung. »Seitentitel« (Page Title), »Suchmaschinenfreundlicher URL-Seitenbezeichner« (**SEF URL Identifier**) und »**Metadaten**« (Meta Data) bieten ziemlich ähnliche Konfigurationsmöglichkeiten wie bei Artikelseiten. Das Keywords-Textfeld können Sie getrost leer lassen. Widmen Sie sich lieber der Meta-Beschreibung (Description). Falls Sie nur wenige Seiten selbst anlegen, dann tragen Sie den Text manuell ein. Möchten Sie nichts im Feld eintragen, dann erledigt das *Google* ohnehin für Sie automatisch. Die Suchmaschine nimmt sich dazu das gesuchte Keyword aus Ihrer Seite und stellt dazu noch weiteren Text dar. In Abbildung 3.29 demonstrieren wir Ihnen dies. Dadurch bekommen Sie auf jeden Fall ein Wort oder ein paar Begriffe in der Anzeige der Ergebnisseite. Erst durch eine gezielte Suche nach »Konto bei uns haben können« wird der Textausschnitt (**Snippet**) aus dem gesamten Text angezeigt. Optimal ist es natürlich, wenn sich der gesuchte Begriff im Seitentitel, im Beschreibungstext und in der URL wiederholt.



**Abbildung 3.29:** Meta-Description vs. Snippet-Anzeige im Google-Index

**Meta-Tags für Header**

Im Administrationsbereich gibt es eine einfache Möglichkeit, zusätzliche Metatags in den Header-Bereich einzubauen. Unter »System › Konfiguration › Gestaltung › HTML Kopf« (System › Configuration › Design › Html Head) befindet sich das Eingabefeld für »Miscellaneous scripts«. Der Quellcode, den Sie hier einbauen, landet kurz vor dem schließenden

</head>-Tag der Webseiten. Etwas genauer platzieren Sie ihn jedoch in der Template-Datei `head.phtml`, die Sie im Ordner `/app/design/frontend/default/default/template/page/html/` finden. Dort ließ sich bequem die Zeile `<meta name="author" content="Angeli Susanne" />` an der gewünschten Stelle einfügen.

### Produktschlagwörter und Tagging nutzen

Tagcloud

Viele Shop-Betreiber bieten in der linken oder rechten Spalte eine sogenannte **Tagcloud** an, die eine Auflistung der am häufigsten vorkommenden Schlagwörter einer Seite darstellt. Je häufiger ein Tag vorkommt, desto größer wird die Schrift in der Tagcloud. Aus unserer Sicht hat das keinen großen Nutzen. Die User klicken einerseits kaum darauf und andererseits ist es für die Erhöhung der Keyword-Dichte nicht von Vorteil. Am sinnvollsten erscheint es vielleicht noch auf der Startseite. Auf den Detailseiten sollten Sie diese besser weglassen, da Sie nur die Keyword-Dichte verschlechtern.

Tipp ......

***Produktschlagwörter auf Produktseiten anzeigen***

*Die Anzeige der Produktschlagwörter bei Artikeln (Abbildung 3.5) deaktivieren Sie mit »System › Konfiguration › Erweitert › Modulausgaben deaktivieren › Mage_Tag« (System › Configuration › Advanced › Disable modules output › Mage_Tag).*

Die große Schwierigkeit dabei ist, richtig wertvolle Zielseiten für die jeweiligen Tags zu basteln. Beispiele für gute und weniger gute Landing-Pages finden Sie hier:

- Tag Erdbeeren auf `mein-schoener-garten.de/thema/erdbeeren`
- Tag Magento auf `ecomdev.de/tag/magento/`
- Tag bones auf `/magento/tag/product/list/tagId/17/`

Keyword Cloud

In Abbildung 3.30 sind die Keyword Clouds dieser drei Webseiten dargestellt. Betrachten Sie kurz die **Keywords Cloud**, dann stellen Sie fest, dass die ersten beiden Beispiele auch tatsächlich die Keywords auf der Zielseite einbeziehen, während die Zielseite einer Standardinstallation den Begriff »bones« nicht als besonders wichtig erachtet. Die Wiederholung des relevanten getaggten Keywords fällt zu dürftig aus.

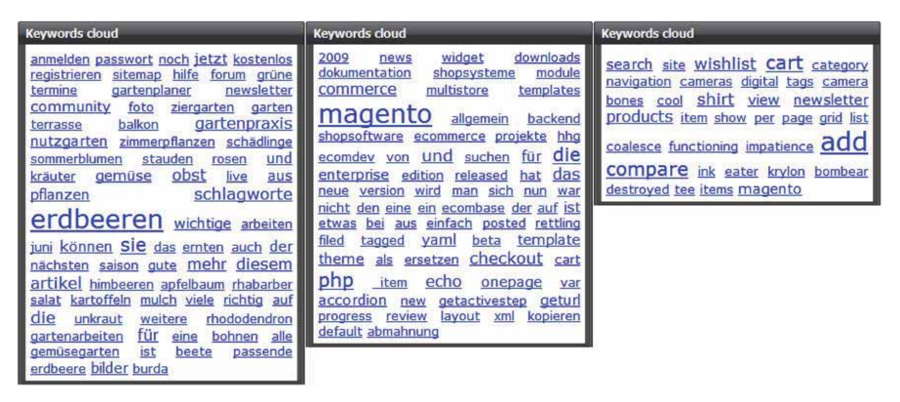



Abbildung 3.30: Keyword Clouds in Webseiten mit Tagging

**Translate Inline**

Auf der Seite von *Mein schöner Garten* taucht der Suchbegriff »erdbeeren« 20 Mal auf und erreicht dadurch eine Keyword-Dichte von 3,30%. Bei *ecomdev* erscheint das Keyword »magento« 38 Mal, was einer Keyword-Dichte von 3,32% entspricht. Nur auf diese Weise ist Tagging sinnvoll. Doch wie erreicht man solche Werte? Schauen Sie sich einfach gute Seiten an und versuchen Sie, das Keyword auf der eigenen Seite ähnlich breit zu streuen. Der wichtige Begriff muss häufiger auf der Seite erscheinen, z.B. als Überschriften, Schlagwörter, Textstellen, Link-Texte, Kategorien, Attribute, <title>-Attribute. Für diesen Zweck benötigen Sie also eine speziell optimierte Produktliste, denn die Listendarstellung eignet sich etwas besser für die Optimierung. Mit der Methode **Translate Inline** kommen Sie schnell darauf, dass die verantwortliche Template-Datei hier zu finden ist `/catalog/product/list.phtml`. Selbst wenn Sie nur die Abschnitte `<ul class="add-to-links">…</ul>` entfernen, bessert sich schon die Keyword-Relevanz, da »Add to« weniger häufig auftaucht. Statten Sie zudem die Texte innerhalb der **foreach**-Schleife mit dem jeweiligen Tag aus, dann erreichen Sie ebenso eine bessere Keyword-Dichte.

## URL-Rewriting aktivieren

*Magento* ist in Sachen Suchmaschinenoptimierung eine der am besten ausgestatteten eCommerce-Lösungen. Dennoch ist es erforderlich, einige Handgriffe selbst vorzunehmen, um von den eingebauten Vorteilen noch besser zu profitieren. Mit dazu gehört auch das **URL-Rewriting**. Mit der aktuellen Version ist das kein Problem mehr. Die Einstellungen im Backend-Bereich nehmen Sie im Bereich »System › Konfiguration › Web › Suchmaschinenoptimierung« (System › Configuration › Web › Search

Engines Optimization) vor. An dieser Stelle aktivieren Sie »Verwende Webserver Rewrites« (Use Web Server **Rewrites**). Im Normalfall ist die Option »StoreCode zu URLs hinzufügen« (Add store Code to Urls) unter »URL-Optionen« (Url Options) nicht sinnvoll, da damit nur ein `/default/` in die URL eingeschoben bzw. angehängt wird. Belassen Sie diese Option daher auf Nein.

**www. . . . . .**

`magentocommerce.com/blog/comments/video-url-rewrites-in-magento/`
MagentoCommerce Blog (Video: URL-Rewrites in Magento)

**URL-Weiterleitung**

Befinden sich bereits Seiten im *Google*-Index und Sie aktivieren erst zu einem späteren Zeitpunkt das URL Rewriting, dann leiten Sie die bestehenden älteren URLs mittels **301-Weiterleitungen** auf die neuen sprechenden URLs weiter. Somit vermeiden Sie unnötige **Webcrawl-Fehler** bzw. **404-Fehlermeldungen**.

Am wichtigsten ist im Bereich »**Ungesichert**« (Unsecure) und »**Sicher**« (Secure) das Feld »**Basis-URL**« (Base URL), in dem Sie die bevorzugte Domain-Schreibweise festlegen. Zwei Varianten stehen zur Wahl, einmal mit führendem www (z.B. `http://www.domain.tld`) und einmal ohne www (z.B. `http://domain.tld`). Bei der Gelegenheit denken Sie gleich daran, in Ihrem *Google-Account* in den Webmaster-Tools bei »**Dashboard** › Einstellungen« Ihre bevorzugte Domain zu hinterlegen.

**Dauerhafte Weiterleitung**

Durch eine Anpassung im Backend erfolgt die Um- oder Weiterleitung jedoch nicht automatisch von der einen zur anderen Variante. Aus diesem Grund empfiehlt es sich, eine dauerhafte **301-Weiterleitung** einzurichten. Mit aktiviertem **mod_rewrite** geht dies einfach mittels einer **.htaccess**-Datei.

**Listing 3.10:** htaccess-Weiterleitung auf die bevorzugte Domain

```
# Magento installiert im root-Verzeichnis http://www.domain.tld/
RewriteBase /
RewriteCond %{THE_REQUEST} ^[A-Z]{3,9}\ /index\.php\ HTTP/
RewriteRule ^index\.php$ http://www.domain.tld/ [R=301,L]
# Umleiten aller www Anfragen an URLs ohne www
RewriteBase /
RewriteCond %{HTTP_HOST} ^www\.domain\.tld$ [NC]
RewriteRule ^(.*)$ http://domain.tld/$1 [L,R=301]
```

**Google Sitemap anmelden**

Sie sollten erst online gehen, wenn die endgültige URL-Struktur feststeht. Melden Sie Ihren Shop erst dann per XML-Sitemap an *Google*, wenn Sie wirklich fertig sind.

**URLs aus Google entfernen**

In jedem neuen Online-Shop ist es ganz besonders wichtig, bereits vorab die beiden wichtigsten Elemente konsequent zu optimieren: Ihre Kategorie- und Produktseiten. Ständige Änderungen am URL-Stamm sind für Suchmaschinen eher schädlich. *Google* liebt Beständigkeit und Konstanz, dass gilt auch für die Hyperlinks zu **Produkten** und **Kategorien**. Unerwünschte Links bekommen Sie nur mit Mühe wieder aus dem Suchmaschinenindex, z.B. mittels der **robots.txt**-Datei. Aus diesem Grund ist es dringend ratsam, die Namen für die Kategorien sorgfältig zu planen und natürlich so schnell wie möglich das URL-Rewriting einzuschalten. Solange sich Ihr Online-Shop noch in der Testphase befindet, sollten Sie entweder alles lokal entwickeln oder die Seitenindexierung mittels robots.txt und/oder **noindex** verhindern.

**WWW. . . . .**

w3.org/Provider/Style/URI.html
Tim Berners-Lee (Cool URIs don't change)

**Kategorienamen in die URL?**

Mit der Einstellung »Kategoriepfad für Produkt-URLs verwenden« (Use categories path for product URLs) legen Sie fest, ob der Kategoriename in die URL mit aufgenommen wird. Das klingt spontan relativ sinnvoll, kann sich aber durchaus negativ auswirken. Bei falscher Zuordnung von Produkten zu Kategorien entsteht nämlich **Duplicate Content**. Das passiert immer dann, wenn Sie Artikel in mehrere Kategorien einbinden. Ordnen Sie einen Artikel den Subkategorien Computers und Cell-Phones zu, so entstehen die folgenden unterschiedlichen Links:

- /htc-touch-diamond.html
- /electronics/computers/htc-touch-diamond.html
- /electronics/cell-phones/htc-touch-diamond.html

**Webmaster Tools von Googel**

Dies ist natürlich ein Paradebeispiel für Duplicate Content, denn der Quellcode und die Metatags der Zielseite sind immer komplett identisch. Mehrere Links, die alle auf den gleichen Seiteninhalt verweisen, mag *Google* gar nicht. Nach einiger Zeit finden Sie in den Webmaster-Tools in der **Content-Analyse** jede Menge doppelte Meta-Beschreibungen oder Seitentitel. Rein aus SEO-Sicht betrachtet ist dies eine der größ-

ten Schwachstellen von *Magento*. Sie haben drei Möglichkeiten zur Abhilfe. Sie deaktivieren den Kategoriepfad für Produkt-URLs, Sie verwenden eine **Extension** von *Yoast*, mit der Sie einen canonical Link-Tag im HTML-Header des Quellcodes einbinden, oder die dritte, von uns empfohlene Alternative: Sie passen bei URL-Rewrite den Anfragepfad so an, dass er die Kategorienamen enthält. Wählen Sie bei den Einstellungen »Nein«, dann erscheint nur der Artikelname in der URL ohne Kategorien, gleichgültig in wie vielen Kategorien der Artikel eingeordnet ist. Nach umfangreichen eigenen Tests empfehlen wir Ihnen, nicht den Kategorienamen in den Pfad mit aufzunehmen. Die zweite Variante verhindert zwar das Problem mit Duplicate Content, verschlechtert allerdings die interne Verlinkung.

**URL-Suffix**

Sicherlich sinnvoll ist die Nutzung von **URL-Suffix** für Produkte und Kategorien. Diese Einstellung konfigurieren Sie bei »System › Konfiguration › Katalog › Suchmaschinen Optimierung« (System › Configuration › Catalog › Search Engine Optimizations). Die Werte, die Sie hier hinterlegen, hängt die Shop-Software automatisch an das Ende der jeweiligen URL. Bei den Produkten empfiehlt sich als Anhang `.html`. Bei Kategorien funktioniert dieser Eintrag ebenso, eine andere Alternative für Kategorien ist `/index.html`. Der einzige Vorteil hierbei ist: Die unterste Subkategorie bekommt ebenfalls ein Verzeichnis inklusive **Trailing Slash**. Was aber leider nicht viel nutzt, denn **getProductUrl**() nutzt einen relativen Pfad innerhalb der Webseite. Alle Artikel liegen also nicht im Kategoriepfad, sondern auf root-Ebene. Denken Sie daran, nach Änderungen an den Suffix-Einstellungen den Cache zu leeren, indem Sie »Katalog Rewrites« (Catalog Rewrites) aktualisieren. Dafür profitieren Sie von einem anderen Vorteil: Sie bekommen kurze URLs, die Sie mit den relevanten Keywords ausstatten. Verzichten Sie auf jeden Fall auf unnötige Füllwörter und schreiben Sie auch die oberste Kategorie in das Feld »URL Key« in der Produktverwaltung.

### canonical Link-Tag vermeidet Duplicate-Content

Der canonical Link-Tag empfiehlt sich in Shops, in denen gleiche oder sehr ähnliche Seiteninhalte über verschiedene URLs verfügbar sind. Durch den Link-Tag im Header teilen Sie den Suchmaschinen mit, welche von mehreren identischen Seitenlinks Sie bevorzugt im Index einbinden möchten. Natürlich hilft der canonical Tag nur bei internem

Duplicate Content, also bei doppelten Inhalten auf einer bestimmten Domain. Sicherlich lohnt sich der Einbau ebenso auf Subdomain-Ebene: `shop.domain.ltd` kann also durchaus auf die Hauptseite `www.domain.tld` verweisen.

**Stamm-URL festlegen**

Wer mit gesundem Menschenverstand an die Thematik Duplicate Content herangeht, hat gute Karten. Falls Sie dennoch den Kategorienamen mit in die URL aufnehmen wollen, dann empfiehlt sich der Einbau des **canonical** Link-Tags. Es lohnt sich auf jeden Fall, ein paar Minuten zu investieren, um einen Webshop bereits im Vorfeld richtig zu planen. Im *Google* Webmaster Central Blog wurde im Februar 2009 eine wirklich geniale Neuerung veröffentlicht, der Link-Tag `rel="canonical"`. Das Grundprinzip dieses Tags ist ziemlich einfach, man platziert einen Zusatz im Head-Bereich, siehe Listing 3.11. Damit definieren Sie gewissermaßen die **Stamm-URL** eines Links, für den Fall, dass mehrere Links auf den gleichen Inhalt verweisen. Für *Magento* gibt es bereits eine **Extension** namens »Canonical URLs for Magento«. Mit dem Einbau dieser Erweiterung zeigen Sie der Suchmaschine, welche URL-Version die von Ihnen bevorzugte Variante ist.

Listing 3.11: canonical Link-Tag verringert Duplicate Content-Probleme

```
<link rel="canonical" href="http://www.domain.tld/artikel.html" />
```

**www. . . . . .**

`googlewebmastercentral.blogspot.com/2009/02/specify-your-canonical.html`
Google Webmaster Central Blog (Specify your canonical)

`magentocommerce.com/module/906/canonical-url-s-for-magento/`
Joost de Valk (**Extension**: Canonical URLs for Magento)

**canonical-Modul für Magento**

Nach der Installation des Moduls finden Sie einen neuen Eintrag bei »System › Konfiguration › Katalog › Suchmaschinen Optimierung« (System › Configuration › Catalog › Search Engine Optimizations). Sie erhalten dort die Konfigurationsmöglichkeit »Force trailing slash to canonical URL's«, die Sie je nach Bedarf anpassen.

Verwenden Sie die Extension zusammen mit dem *Fooman Speedster Modul*, dann müssen Sie mit einem kleinen Fix das canonical-Modul überschreiben. Funktioniert das Modul nach dem Einbau nicht, dann liegt es eventuell im falschen Theme, denn die Erweiterung wird im Standard-Theme installiert. Kopieren Sie dazu den Inhalt von `/template/`

`canonicalurl/` und die Datei `/layout/canonicalurl.xml` im Ordner `/app/design/frontend/default/default/` in Ihr eigenes Theme.

WWW. . . . . .

`yoast.com/wp-content/uploads/2009/03/fooman-fix.zip`
Yoast (Fix für Fooman Speedster Modul)
`magentocommerce.com/boards/viewthread/36225/`
Magentocommerce Forum (How To: A Guide to making Magento faster)
`mattcutts.com/blog/canonical-link-tag/`
Matt Cutts (Learn about the Canonical Link Element in 5 minutes)

Laut Aussagen von *Google* bzw. *Matt Cutts* ist es ergänzend dringend ratsam, dass Sie URLs über den Webserver normalisieren. Dies bedeutet: Sie leiten alle doppelten URLs per 301-Weiterleitung auf die richtige kanonische URL um. Tauchen bereits mehrere unterschiedliche Links mit identischer Zielseite in den Suchergebnissen auf, dann richten Sie für alle nicht erwünschten Links eine Umleitung mit einer .htaccess-Datei ein.

### nofollow-Attribut setzen

**Sperren einzelner Links**

Mithilfe des **nofollow**-Attributs geben Sie einer Suchmaschine die Anweisung, einzelne oder alle Links auf einer Webseite nicht zu verfolgen. Ursprünglich untersagte das Attribut auf Seitenebene der Suchmaschine das Crawlen aller ausgehenden Links auf einer Seite, z.B. `<meta name="robots" content="nofollow" />`. Das Sperren einzelner Links war früher nur sehr umständlich möglich. Aus diesem Grund führte man auf Link-Ebene den Attributwert nofollow für das **rel-Attribut** ein, z.B. `<a href="login.php" rel="nofollow">Login</a>`. Sie können also damit jeden Link einzeln von der Indexierung aussperren, wobei das aber nicht immer klappt. Die Liste der Links, für die der Einsatz des Attributs sinnvoll ist, ist lang: Benutzerkonto, Wunschzettel, Warenkorb, Kasse, Anmelden, Suchbegriffe, erweiterte Suche, beliebteste Suchanfragen, Login, Popup-Fenster, Passwort vergessen, als Gitter-/Listen-Darstellung, Folgeseiten (2, 3, …), Vergleichsliste, RSS-Feeds, Kundenmeinung hinzufügen, Layered Navigation, externe Links und andere nicht content-relevante Seiten.

**Welche Dateien aussperren?**

WWW. . . . . .

`google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=de&answer=96569`
Google Webmaster-Hilfe (Informationen zum Attribut `rel="nofollow"`)

**Module von Yoast**

Der manuelle Einbau an allen Stellen ist relativ zeitaufwändig und mühsam. In dem von Ihnen verwendeten Theme benötigen Sie zunächst die relevanten Template-Dateien. Hierbei leistet die Funktion **Translate**

**Inline** wieder gute Dienste. Alternativ suchen Sie in allen PHTML-Dateien Ihres Template nach den Stellen mit `<a href>`. Eine wesentlich bequemere Lösung ist der Einsatz des Blank SEO Theme von *Yoast*. Dieses basiert auf dem Standard-Theme, beinhaltet aber schon zahlreiche SEO-relevante Aspekte, die hier vorgestellt werden. Es kann gut als ordentliche Basis für die Entwicklung eines eigenen Theme dienen.




`magentocommerce.com/extension/974/yoast-blank-seo-theme`
MagentoCommerce (**Extension**: Yoast Blank SEO Theme)

Eine weitere hilfreiche Extension aus der Feder von *Yoast* ist der Schutz vor der Indexierung für nicht content-relevante Seiten, wie Login-Seite, Checkout usw. Damit ist das Modul **MetaRobots** gemeint, das die Indexierung und Link-Verfolgung regelt. Mit der Konfiguration unter »System › Konfiguration › Web« (System › Configuration › Web) verhindern Sie durch den Einbau von `<meta name="robots" content="noindex, follow" />` im Header die Indexierung. Beliebig ein- und ausschalten lassen sich im Bereich »Noindex for non-content pages« die in Abbildung 3.31 dargestellten Problemfelder.

| Noindex for non-content pages | |
|---|---|
| Send Friend | Ja |
| Product Review Pages | Ja |
| Tags | Ja |
| RSS-Feeds | Ja |
| Product Compare | Ja |
| Wishlist | Ja |
| Customer Account | Ja |
| Checkout Pages | Ja |
| Contact Us Form | Ja |
| Catalog Search Results/Advanced Search/Search terms | Ja |

**Abbildung 3.31:** Einbau von noindex auf nicht content-Seiten

**CMS-Seiten aussperren**

Manuell können Sie sogar einzelne Artikel- oder CMS-Seiten aussperren. Rufen Sie dazu die entsprechende Seite auf und ändern Sie bei »Metadaten« (Meta Data) den gewünschten Wert im Auswahlfeld »robots«. Je nachdem, wie Sie diesen Eintrag konfigurieren, wird die Suchmaschine die jeweilige Seite und die darin enthaltenen Links behandeln. Im Normalfall behandelt eine Suchmaschine jede Seite standardmäßig mit »index, follow«. Es sind aber auch andere durch Komma getrennte Kombinationen denkbar:

- **follow**: Sie wünschen, dass der Crawler allen Links auf der Seite folgt.
- **nofollow**: Sie möchten nicht, dass der Crawler allen Links auf der Seite folgt.
- **index**: Sie erlauben die Aufnahme dieser Seite in den Suchmaschinenindex.
- **noindex**: Sie möchten die Aufnahme dieser Seite in den Index verhindern.

**WWW......**

magentocommerce.com/extension/920/yoast-metarobots
Magentocommerce (**Extension**: Yoast MetaRobots-Modul)

Neben diesen Metatags gibt es noch weitere Anweisungen für den robots-Metatag:

| robots-Metatag | Wirkung |
|---|---|
| noarchive | Verhindert Caching der Seite |
| noimageindex | Verhindert Indexierung von Bildern für die *Google*-Bildersuche |
| noodp | Verhindert Titel- und Snippet-Anzeige aus dem *Open Directory Project* |
| nosnippet | Verhindert Snippet-Anzeige |
| notranslate | Verhindert die Anzeige des Google-Translatelinks (Übersetzung) |
| noydir | Verhindert die Anzeige von Titel und Beschreibung aus dem *Yahoo*-Index |

Tabelle 3.14: Weitere robots-Metatags

Im Zusammenhang mit diesen Informationen könnten Sie noch die folgenden Begriffe interessieren: *Google*'s **Supplemental Index**, *Google*'s **Section Targeting** für **AdSense** und *Yahoo*'s **robots-nocontent** Tag.

WWW. . . . . .

help.yahoo.com/l/us/yahoo/search/webcrawler/slurp-14.html
Yahoo! Slurp (Yahoo robots-nocontent Tag)

google.com/adsense/support/bin/answer.py?answer=23168
Google AdSense (What is section targeting and how do I implement it?)

### Seitenstrukturierung und Textauszeichnung

**Google Webmaster Central Blog**

Die **Seitenstruktur** einer Webseite ist im Zusammenhang mit Suchmaschinen ein spannendes Thema. Eine Seite besteht aus Titeln, Überschriften, Blöcken und dem eigentlichen Inhalt. Innerhalb des Content befinden sich Absätze, Listen, Zitate, Bilder, Tabellen und sonstige **Textauszeichnungen**. Für jeden Informationstyp gibt es eigene **Tags**. Manche dieser Tags besitzen bei der Indexierung ein höheres Gewicht als andere. Wer sich etwas umfassender mit dieser Thematik beschäftigen möchte, dem empfehlen wir einen Blick in die *Google Website-Inhaber-Hilfe*. Ebenfalls liefert der *Google Webmaster Central Blog* aktuelle Informationen rund um das **Crawling** und die **Indexierung** einer Website.

WWW. . . . . .

google.com/support/webmasters/bin/topic.py?topic=8522
Google Webmaster Hilfe (Webmaster Website-Verwaltung)

googlewebmastercentral.blogspot.com/
Google Webmaster Central Blog (Crawling and Indexing von Websites)

**Seite in Blöcke teilen**

Der Fachbegriff dafür lautet **Seitenaufteilung** (**Page Segmentation**). Suchmaschinen unterteilen eine Seite in verschiedene Blöcke, wie Header, Top-Navigation, linke Navigationsspalte, mittlere Content-Spalte, rechte Informationsspalte und Footer. Die Blöcke lassen sich noch feiner in weitere Abschnitte unterteilen. Mittels `<div>`-Container lässt sich eine Seite sinnvoll strukturieren und durch den Einsatz von Cascading Stylesheets gestalten. Die Seitenaufteilung hat letztlich auch Bedeutung für die interne Verlinkung oder sogar den Backlink-Tausch. Das klingt zwar etwas übertrieben, aber *Google* ist durchaus in der Lage, die Wichtigkeit einer Information in Abhängigkeit von der Position im Quellcode oder anderen Kriterien einzuschätzen. Es ist einleuchtend, dass ein Link aus dem oberen Teil des Content-Bereichs erheblich mehr Gewicht besitzt als ein Link ganz unten im Footer-Bereich, der sich noch dazu auf jeder Seite wiederholt. Es bleibt unklar, ob die Abwertung der Footer-Links tatsächlich aufgrund der Page Segmentation erfolgt oder ob das andere Gründe hat, beispielsweise die niedrige Position innerhalb einer Webseite.

Im weiteren Verlauf konzentrieren wir uns auf die Anpassungen von Textauszeichnungen mit Hilfe von:

- **Überschriften** (Headings): <h1> bis <h6>
- **Bildern** (Images): <alt> und <title>
- **Abkürzungen** (**Abbreviation** bzw. **Acronym**): <acronym> oder <abbr>
- **Tabellen** (Table): <caption>, <th>, <thead>, <tbody> und <tfoot>
- Hervorheben (**Emphasize**): <strong>, <b>, <i> oder <em>

**Überschriften analysieren**

Jede ordentliche Website nutzt Überschriften und Untertitel, um den Textinhalt auf der Seite zu gliedern und die wichtigsten Stellen zu markieren. Auf der Homepage http://wave.webaim.org/ von *WAVE*, einem Dienst von *WebAIM*, können Sie sich die Struktur mittels Outline darstellen lassen. In Abbildung 3.32 sehen Sie die Seitenstruktur einer Beispielseite der *Google Website-Inhaber-Hilfe*. Interessant ist bei diesem Beispiel, dass tatsächlich nur eine einzige <h1>-Überschrift genutzt wird und der restliche Teil mit <h2> bis <h4> formatiert ist.

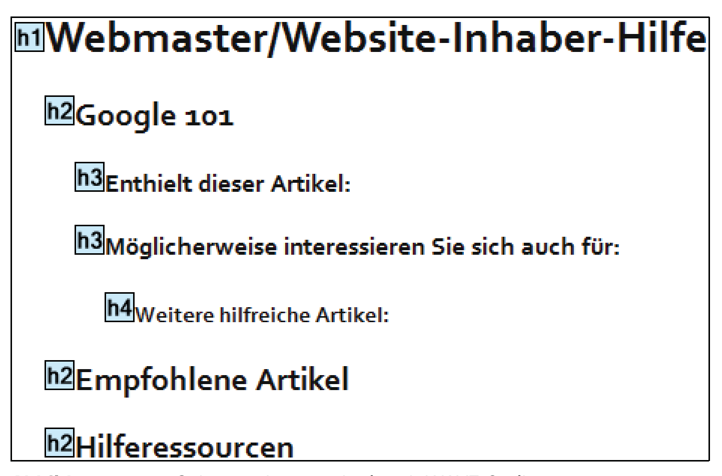



Abbildung 3.32: Seitenstruktur ermitteln mit WAVE Outline

**Untergeordnete Überschriften verwenden**

Glaubt man den Ausführungen in Abbildung 3.24, dann ist es sinnvoller, die Keywords in eher untergeordneten Überschriften einzubauen und nicht die <h1>-Überschrift einzusetzen. Achten Sie unbedingt auf eine logisch richtig sortierte Reihenfolge. Auf jede Seite kommt als Erstes eine <h1> Überschrift, nach einer Überschrift zweiter Ordnung folgt eine

Überschrift dritter Ordnung und keine niedrigere. Belassen Sie in Ihrem *Magento*-Shop deshalb die Überschrift erster Ordnung beim Logo und fügen Sie noch einen allgemeinen Firmenslogan dazu. Die restlichen Inhalte auf den Seiten zeichnen Sie mit untergeordneten Überschriften aus. Im Folgenden sehen Sie einen möglichen Lösungsvorschlag in der Datei `/template/page/html/header.phtml`:

**Listing 3.12:** Logo mit <h1>-formatiertem Slogan im Header

```
<div id="logo" title="<?php echo $this->getLogoAlt() ?>"
  onclick="location.href='<?php echo $this->getUrl('') ?>'"
  style="background-image:url(<?php echo $this->getLogoSrc() ?>);">
  <h1>Magento - Open Source eCommerce</h1>
</div>
```

Im Folgenden geben wir Ihnen noch ein paar Tipps, damit Sie ein Gefühl dafür bekommen, wie überschriftenoptimierte Kategorie- und Produktseiten aussehen. Die Besucher sollen auf die Kategorieseite gelangen, wenn sie nach der Kategorie suchen. Die Produktseite erreichen sie, wenn sie nach dem Artikelnamen suchen.

**Optimieren der CMS-Seiten**

Vergessen Sie zudem nicht, ebenso die Seitendarstellung von CMS-Seiten zu verbessern. Aus diesem Grund müssen Sie die wichtigen Begriffe mittels Überschriften deutlich hervorheben. Als Optimierungsmaßnahme empfehlen wir Ihnen grundsätzlich folgende Schritte:

**Step......**

1. Heben Sie auf den Kategorieseiten den Kategorienamen hervor.
2. Setzen Sie auf Kategorieseiten die weiteren Artikel in den Vordergrund.
3. Markieren Sie auf den Produktseiten den Artikelnamen deutlich.
4. Stellen Sie den Seitentitel auf CMS-Seiten ebenfalls in den Vordergrund.
5. Zeichnen Sie alle weiteren Überschriften mit niedrigeren Tags aus.

Einfacher geht es natürlich, wenn Sie sich ein Template mit optimierten Überschriften aussuchen. Wichtig ist hierbei immer, dass das jeweilige Haupt-Keyword zumindest als `<h1>`- oder `<h2>`-Tag markiert ist. Die anderen Spalten setzen Sie durch Cascading Stylesheets in der Sortierung weiter nach unten, damit diese in der Outline-Anzeige nach den wichtigen Informationen erscheinen. Alle weiteren Headlines in der linken oder rechten Spalte benötigen Überschriften der vierten bis sechsten Ordnung. Alternativ dürfen Sie diese sogar durch `<strong>` ersetzen. Durch diese Vor-

gehensweise bekommen die vorhandenen Wörter innerhalb der Überschriften mehr Gewicht als andere. Nach diesen Änderungen kann *Google* besser erkennen, welche Inhalte auf der Seite wichtig sind.

h1 Magento - Open Source eCommerce
h2 Shirts
h3 Coalesce: Functioning On Impatience T-Shirt
h3 Ink Eater: Krylon Bombear Destroyed Tee
h3 The Only Children: Paisley T-Shirt
h3 Zolof The Rock And Roll Destroyer: LOL Cat T-shirt

h1 Magento - Open Source eCommerce
h2 Coalesce: Functioning On Impatience T-Shirt
h3 Kurzübersicht
h3 Produktbeschreibung
h3 Zusatzinformation
h3 Produktschlagworte

Abbildung 3.33: Überschriften der Kategorie- und Produktseite optimieren

**Dekorative Bilder ohne titel-Tag**

Wie bereits erwähnt, ist es sinnvoll, auch Bilder in die Suchmaschinenoptimierung einzubeziehen. Die nützlichsten semantischen Variablen für die Bilderoptimierung sind die beiden Attribute `<alt>` und `<title>`, wobei die Information standardmäßig in beiden Attributen identisch ist. Die Verwendung lohnt sich jedoch nur dann, wenn die Bilder tatsächlich in Bezug zu den Keywords stehen. Hat das Bild rein dekorative Zwecke, lassen Sie in diesem Fall die Attribute einfach leer. Ansonsten beschreiben Sie den Inhalt des Bilds unter Einsatz der Keywords.

## 3.3 Hilfsmittel zur Layoutbearbeitung

**Wireframes**

Am Anfang jedes Layoutprojekts steht die grobe Konzeption (**Konzeptpapier**). In dieser Phase entwickelt ein Webdesigner die ersten Ideen und Elemente, die künftig im Shop erscheinen sollen. Ein modernes Hilfsmittel hierfür sind sogenannte Wireframes, mit deren Hilfe Sie allen Beteiligten komplexe Sachverhalte einfach veranschaulichen. Ein Wireframe ist gewissermaßen der konzeptionelle **Prototyp** einer Seite, er beinhaltet alle relevanten Container und Elemente, wie Navigation, Main-Content, Boxen etc. Viele Designer fertigen heute noch die Entwürfe mit Grafikprogrammen. Wesentlich schneller geht die Gestaltung dank der stark abstrahierten Darstellung mit den Wireframes (Mockups). Sie kümmern sich nicht so sehr um die einzelnen Details, sondern konzentrieren sich auf den vereinfachten Bau eines **Modells**. Steht einmal das Modell, geht es daran, dieses erarbeitete Modell als Design zu übernehmen. Mit Hilfe von *YAML* bekommen Sie zwar kein fertiges Thema, es ist jedoch ein Layout, mit dem Sie sofort loslegen können und das Sie an Ihr erarbeite-

tes Design anpassen. Das CSS-Framework stellt die technische Grundlage in Form von sauberen CSS-Dateien für ein Layout zur Verfügung, dadurch bleibt Ihnen mehr Zeit für die kreative Shop-Gestaltung. Daneben empfehlen wir den Einsatz von *Eclipse*, denn dieses Versionierungstool bietet die grundlegenden Funktionen zur Codebearbeitung Ihrer Shop-Installation und unterstützt Sie bei Ihrem Shop-Update.

## Layoutentwurf mit Wireframes

Der Entwurf einer Website erfolgt in mehreren Phasen: Ideensammlung, Planung, Konzeption und Umsetzung. Für die inhaltliche, technische und visuelle Darstellung dieser Phasen gibt es verschiedene Möglichkeiten.

**Klick-Dummy**

Im Allgemeinen unterscheidet man statische und dynamische Wireframes. Bei den statischen handelt es sich um schematische Darstellungen einer Website, während die dynamischen aus mehreren Einzelseiten bestehen, die miteinander zu einem interaktiven Prototyp verbunden werden. Durch die Verknüpfung mehrerer Einzelseiten entstehen **Klick-Dummys**, also interaktive Prototypen, die Sie als Grundlage für Usability-Tests oder für interne Präsentationszwecke einsetzen können. Ohne eine einzige Zeile zu programmieren, sind Sie im Idealfall in der Lage, das Zusammenspiel der Navigation und des Inhaltsbereichs bereits vorab kennenzulernen und zu testen.

**Zeit sparen**

Der sicherlich größte Vorteil der Wireframes ist die Zeitersparnis (**Rapid Prototyping**). Erste Layoutvorschläge erstellen Sie extrem schnell, sogar mit allen wichtigen Klickpfaden und den miteinander verlinkten Inhalten. Die Prototypen helfen nicht nur beim Designentwurf, sondern auch später in der technischen Umsetzung durch Programmierer. Ein weiterer Vorteil ist die Kommunikation untereinander, denn das gesamte Projektteam kann sich die geplanten Ideen viel besser vorstellen. Die Abstimmung miteinander funktioniert leichter und die Gefahr zeitraubender, teurer Fehlentwicklungen minimiert sich. Zum besseren Verständnis und gleichzeitig als Dokumentation eignen sich Flussdiagramme, Organigramme, Sitemaps und sonstige beschreibende Informationen.

Zunächst startet man mit einer groben Aufteilung einer Website. Nach und nach verfeinert man den Layoutentwurf und arbeitet weitere Einzelheiten ein. Professionelle und kostenpflichtige Lösungen gibt es unter anderem von *Axure* für *Windows* oder *OmniGraffle* für *Mac OS X*. Nachdem wir ausführlich den Einsatz von *Eclipse* erläutern, möchten wir Ihnen im folgenden Abschnitt das Add-on-Tool *WireframeSketcher* von *Peter Severin* vorstellen.

### Wireframes mit Eclipse bearbeiten

**Musterdatei**

Für Ihre *Eclipse*-Entwicklungsumgebung gibt es ein Plug-in, mit dem Sie ein grundlegendes Shop-Layout entwerfen. Basis dafür ist das Add-on *WireframeSketcher*. Die Installation dieses Plug-ins funktioniert genauso wie bei allen anderen Plug-ins. Auf der beigefügten CD finden Sie zu Testzwecken einen vorgefertigten Wireframe. Beachten Sie bei der Installation, dass Sie die Musterdatei in die root-Ebene Ihres *Magento*-Verzeichnisses legen. Das fertige Ergebnis sehen Sie in Abbildung 3.34.

**Fehlermeldung?**

Eine mögliche **Fehlermeldung** beim Einfügen ist: »*Error opening the editor. ... Unable to create resource URLImageDescriptor.*« Das liegt an den eingebundenen Bildern im Wireframe, die bei Ihnen nicht vorhanden sind. Die verwendeten Bilder liegen alle im skin-Verzeichnis, daher erstellen Sie die Screen-Datei eine Ebene über dem skin-Ordner. Die zweithäufigste **Fehlermeldung** lautet: »*Error opening the editor. ... Invalid byte 1 of 1-byte UTF-8 sequence*«. Erscheint diese Meldung, dann haben Sie die screen-Datei im falschen Format abgespeichert, d.h., sie ist nicht richtig UTF-8 kodiert.

**Musterdatei einbinden**

Das Muster-Wireframe einer *Magento*-Startseite bringen Sie in Ihre *Eclipse*-Oberfläche, indem Sie eine leere Screen-Datei erstellen. Nach einem Rechtsklick auf den Namen Ihres PHP-Projekts wählen Sie »New › Other › WireframeSketcher › Screen«. Im Verzeichnis \htdocs\[Projektname] liegt danach die noch leere Datei. Öffnen Sie diese Datei, kopieren Sie beispielsweise mit *Notepad++* den Inhalt von der CD-Vorlage hinein und konvertieren Sie die Datei in das Format **UTF-8** ohne **BOM** (Byte-Order-Mark). Danach können Sie das Wireframe öffnen und begutachten.

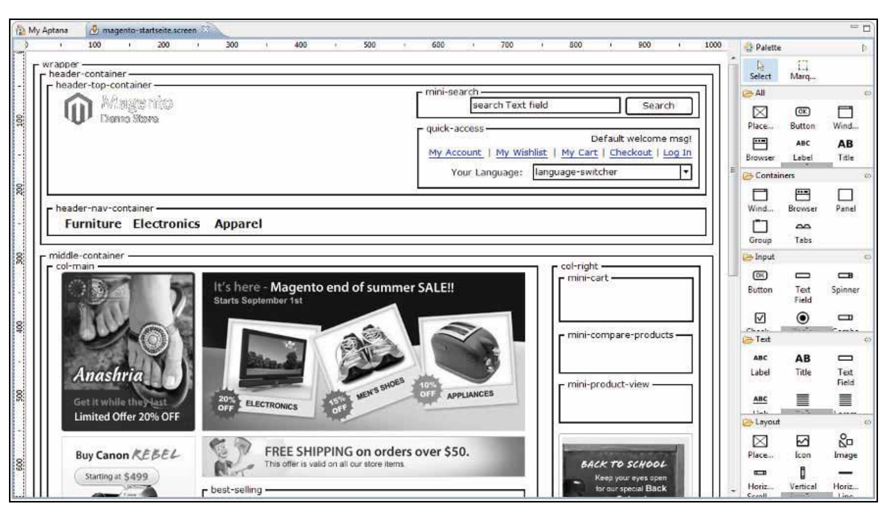



Abbildung 3.34: Wireframe der Magento-Startseite

## Entwicklungsumgebung Eclipse

*Eclipse PDT Ganymede* gehört zu den beliebtesten OpenSource-Entwicklungswerkzeugen und PHP Development Tools (PDT). Das Tool ist eine leistungsstarke und erfolgreiche Multi-Language-IDE (integrierte Entwicklungsumgebung) und bietet die grundlegenden Funktionen der Codebearbeitung inklusive Versionierung, die Sie für die ersten Schritte benötigen.

### Vorteile einer Entwicklungsumgebung

**Änderungen nicht übernehmen?**

Selbst einem Nichtprogrammierer bietet der Einsatz von Eclipse eine Reihe von Vorteilen. Es geht dabei nicht so sehr darum, jede einzelne **Codezeile** kennenzulernen, sondern die Dateien lassen sich viel bequemer bearbeiten, abspeichern und synchronisieren. Einmal gemachte Fehler durch eigene Änderungen lassen sich viel leichter rückgängig machen. Mittels Versionierung sehen Sie alle Unterschiede an jeder einzelnen Zeile, die Sie im Quelltext geändert haben.

Die wesentlichen Vorteile sind:

- Plattformunabhängigkeit: läuft auf *Linux*, *Windows* und *Mac*
- OpenSource Community: dynamische Entwicklung neuer Technologien

- **Volltextsuche**: bequeme Suche nach Dateiinhalten oder Quellcode-Stellen
- Erweiterbarkeit: Über 800 **Plug-Ins** erweitern die Funktionalität
- Standardisierung: IDE für Applikationen in verschiedenen Sprachen
- PHP-**Entwicklungstool**: Bearbeiten von Quellcode mit Autovervollständigung
- Syntax **Highlighting**: Auto-Formatieren des Quellcodes (HTML, CSS und JS)
- **Debugging**-Funktionalität: Fehlersuche mit Zend Debugger oder Xdebug

**Lokal mit XAMPP verwenden**

Optimalen Nutzen ziehen Sie aus diesem Entwicklerwerkzeug, wenn Sie es gleich mit *XAMPP* kombinieren. Die Installation und den Einsatz von *XAMPP* haben wir Ihnen bereits in *Kapitel 1* erläutert. Dadurch entsteht auf Ihrem lokalen Rechner eine persönliche Test- und Entwicklungsumgebung für SVN-gestützte Webapplikationen.

Als weitere Variante bietet sich für die Endphase der Entwicklung eine Testumgebung auf dem eigentlichen Webserver an. Eine solche Online-Testplattform nennt sich **Staging Site**. Den Online-Shop testen und bewerten Sie so am besten live im Einsatz in einer echten Serverumgebung. Aus dem lokalen Testserver kopieren Sie den Quellcode für die neue Website oder das neueste Upgrade auf den Staging Server. Optimal wäre es, Sie verwenden dafür die identische Hardware-, Apache- und MySQL-Konfiguration. Natürlich müssen Sie darauf achten, noch strikt zwischen Test- und Produktivsystem zu trennen. Sobald auf dem Staging Server alles ausgiebig getestet ist, synchronisieren Sie den Inhalt mit der tatsächlichen **Produktivumgebung**. Als Beispiel nutzen Sie für den Shop `www.domain.tld` die Staging-Adresse `dev.domain.tld`. Sperren Sie unbedingt per robots.txt die Suchmaschine aus. Legen Sie eine Datei mit der Zeile `Disallow: /` im root-Verzeichnis ab. Auf Sicherheit bedachte Shop-Betreiber sperren alle User mittels Passwortabfrage (.htaccess kombiniert mit .htpasswd) aus.

**Hilfreiche Plug-ins**

Als zusätzliche Hilfen binden Sie gleich zu Beginn die nachfolgenden Plug-ins ein:

- *Aptana Studio*: `update2.aptana.org/studio/24131/`
- *Subclipse*: `subclipse.tigris.org/update_1.6.x`

- *WireframeSketcher*: `wireframesketcher.com/updates`
- *FileSync*: `andrei.gmxhome.de/eclipse/`
- *Mylyn*: `download.eclipse.org/tools/mylyn/update/e3.4`

**Aptana Studio**

*Aptana Studio* ist ein komfortabler Quellcode-Editor zur Entwicklung von AJAX- und PHP-Applikationen, der den *Aptana Jaxer*-Webserver auf *Apache*-Basis mitbringt, spezialisiert auf den Betrieb von AJAX-Webseiten. Der Editor ist entweder als Plug-in für *Eclipse* oder alternativ als Stand-Alone-Programm einsetzbar. Die wesentlichen Vorteile für die Webprogrammierung sind der eingebaute FTP-Client und die guten Formatierungsfunktionen.

**Sync Manager für lokalen Shop**

Für die Synchronisation zwischen Ihrem lokalen Workspace und dem Online-Webspace fügen Sie im **Sync Manager** eine neue Verbindung (**Site Connection**) ein. Für den ersten Zugriff auf Ihren Webspace ist eine **FTP-Verbindung** erforderlich. Abbildung 3.35 zeigt Ihnen exemplarisch die erfolgreiche Synchronisation des media-Ordners in das Remote-Verzeichnis `/httpdocs/shop`. Zu diesem Zeitpunkt sind die lokalen Dateien im Laufwerk C: und die Online-Dateien komplett synchron (identisch). Beachten Sie unbedingt die Einstellungsmöglichkeiten von *Smart Sync* unter Advanced Options, wo Sie die **Datei**- und **Verzeichnisrechte** (**Permissions**) setzen.

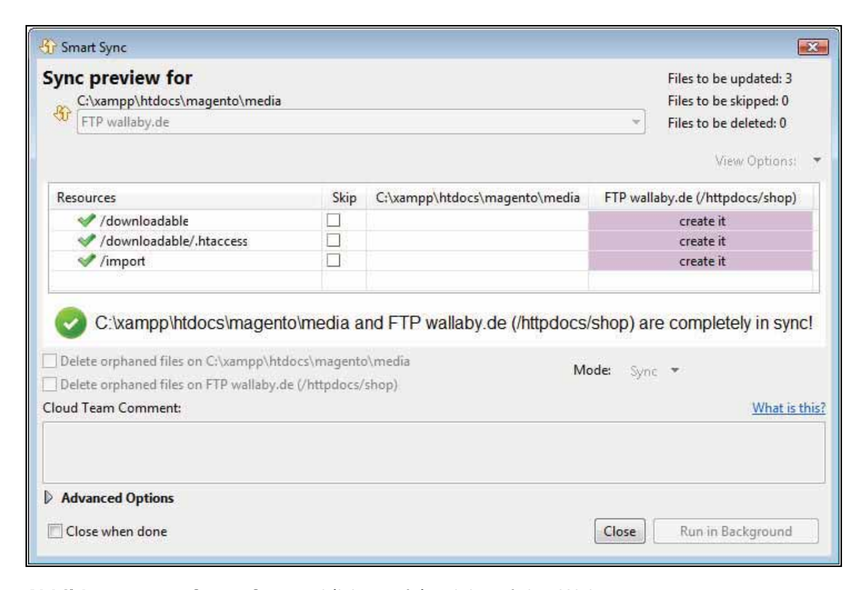



Abbildung 3.35: Smart Sync publiziert erfolgreich auf den Webspace

**Subclipse**

*Subclipse* ist ein extrem hilfreiches Plug-in für die Versionskontrolle von Dateien. Die **Versionierung** erfolgt in einem zentralen Projektarchiv, dem sogenannten **Repository**, in Form einer einfachen Revisionszählung. Lediglich beim ersten Datenabgleich, z.B. mit dem *Magento*-Repository, holen Sie sämtliche Daten ab. Danach laden Sie sich nur noch die Unterschiede auf Ihren lokalen Arbeitsplatz bzw. Workspace herunter. Der Download von geänderten Dateien findet dann zwischen dem **Projektarchiv** und Ihrem lokalen Arbeitsplatz statt. In Abbildung 3.36 erfolgt ein Vergleich der geänderten index.php-Datei, zwischen der im Workspace gespeicherten Datei und der Originaldatei, die im Repository liegt. Das Tolle daran: Sie sehen anhand der **Historie** auf einen Blick, an welchen Stellen Unterschiede vorliegen. So können Sie die Textstellen genau abgleichen, indem Sie die Änderungen aus dem Repository übernehmen.

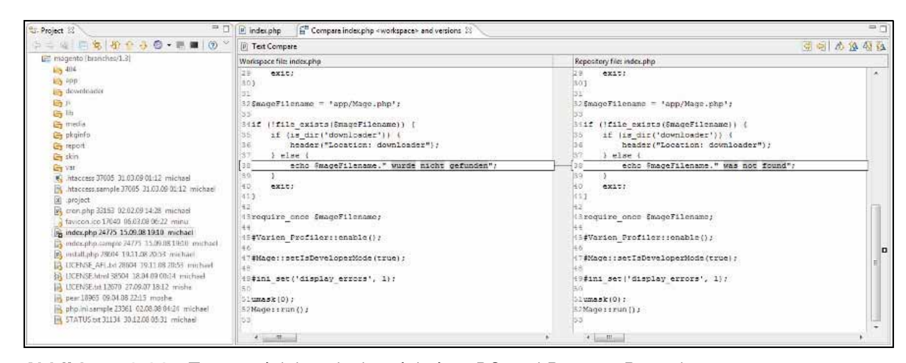



Abbildung 3.36: Textvergleich zwischen lokalem PC und Remote-Repository

**Team Synchronization**

In Team-Umgebungen lassen sich so potenzielle Konflikte aufspüren und korrigieren, die entstehen, wenn mehrere Leute dieselben Dateien gleichzeitig ändern. Eigens dafür gibt es die spezielle Perspektive »**Team Synchronization**«. Diese Oberfläche, die zum Datenabgleich dient, öffnen Sie kontextsensitiv innerhalb eines Projekts über »Team › Synchronize with Repository«. In der folgenden Ansicht sehen Sie alle erforderlichen Veränderungen, um Ihre lokale Arbeitskopie mit dem Remote-Repository zu synchronisieren. Ein Doppelklick auf eine Datei öffnet das Vergleichsfenster (**Text Compare**). Diese View zeigt Ihnen Zeile für Zeile alle vorgenommenen Änderungen. Nachdem Sie nichts an den Core-Daten ändern, kann es eigentlich nicht zu Konflikten kommen. Falls Sie ein eigenes Repository besitzen, dürfen Sie gemachte Neuerungen **committen** und somit ins Repository speichern. Es lohnt sich allerdings

kaum für Ein-Mann-Unternehmen oder Gelegenheitsentwickler, ein Repository anzulegen, da Sie meist direkt mit **Smart Sync** die Daten online stellen.

tortoisesvn.net/downloads/
Tortoise SVN (Subversion-Client für Windows zum Anlegen eines Repository)

WWW......

Wireframe-Sketcher

Der *WireframeSketcher* unterstützt Sie bei der Entwicklung eines Layouts. Beim Layoutdesign einer Seite mit **Wireframes** geht es darum, sehr rudimentär alle wichtigen grafischen Komponenten abzubilden. Im Vordergrund steht verstärkt die Konzeption (Platzierung, Form und Größe von Inhalten) und weniger das Webdesign (Farben, Hintergründe oder Grafiken). Ein komplett vollendetes Design ist nicht nötig.

FileSync

Die Wireframes, auch **Mockups** genannt, stellen einen sehr frühen konzeptionellen **Prototyp** einer Website oder einer Frontend-Seite dar. Bezogen auf eine Website enthalten sie Elemente, wie Navigation und Inhaltsbereiche. Ein Beispiel sehen Sie in Abbildung 3.34. Mit dem *File-Sync*-Plug-in von *Andrei Loskutov* lässt sich lokal eine **Dateisynchronisation** einrichten. Besuchen Sie dazu beim Projekt die Eigenschaften (**Properties**) und richten Sie eine File-Synchronisation ein. Dies ist beispielsweise sehr nützlich, wenn Sie die Dateien lokal bearbeiten, jedoch zusätzlich im Netzwerk ablegen wollen. Ein weiteres sinnvolles Einsatzgebiet ist die Trennung von Workspace und *XAMPP*-Verzeichnis / htdocs. Dadurch beschleunigt sich in einem größeren Netzwerk die Remote-Synchronisation mit *Magento*, da Sie die Daten lokal auf Ihrer Festplatte bearbeiten und abspeichern. Im Hintergrund läuft automatisch die fortlaufende Dateisynchronisation.

### Allgemeine Bedienung von Eclipse PDT

Features

Bevor Sie hoffentlich begeistert mit der Installation beginnen, erhalten Sie noch ein paar grundlegende Bedienungshinweise. Das Entwicklungs-Tool bietet zahllose Features, die weitgehend mit Plug-ins realisiert werden. Diese Fülle an Möglichkeiten lässt einen Einsteiger jedoch leicht verzweifeln. Damit Sie schneller die ersten Ergebnisse bekommen und die ersten Quellcode-Zeilen betrachten können, erhalten Sie vorab ein paar Bedienungstipps, die Ihre Arbeit mit *Eclipse* erleichtern. Die wichtigen und grundlegenden Konzepte lauten **Workbench**, **Workspace**, Perspektive (**Perspective**), Sichten (**Views**) und natürlich **Editoren**.

**Menüs**

Sobald Sie das Programm öffnen, sehen Sie den Arbeitsbereich, den sogenannten Workbench, also die Benutzeroberfläche von *Eclipse*. Auf dieser Startseite befinden sich verschiedene Menüs (Menübar, Statusbar oder Toolbar), Editoren, Views, Perspektiven-Umschalter und weitere Anzeigen für Ihre Arbeit. Jedes Workbench-Fenster enthält eine oder im Normalfall sogar mehrere Perspektiven, die gleichzeitig vorhanden sein können. Die Perspektiven bestehen aus einer Gruppe von Sichten und Editoren, mit denen Sie die Elemente steuern, die Sie in den Menüs und Symbolleisten angezeigt bekommen. Geöffnet werden diese über »Window Open Perspective«. Alternativ wechseln Sie oben rechts im Workbench bequem per Mausklick zwischen verschiedenen Perspektiven, um so unterschiedliche Arbeiten parallel auszuführen. In Abbildung 3.37 ist die *Aptana*-Perspektive geöffnet, mit den Views Sync Manager, Sync Explorer, Project, Task List und History. Eine große Auswahl an Views finden Sie ebenso unter Window bei »Show View« oder auch »Show Aptana View«. Die einzelnen Views lassen sich per Drag&Drop beliebig auf dem Workbench anordnen.

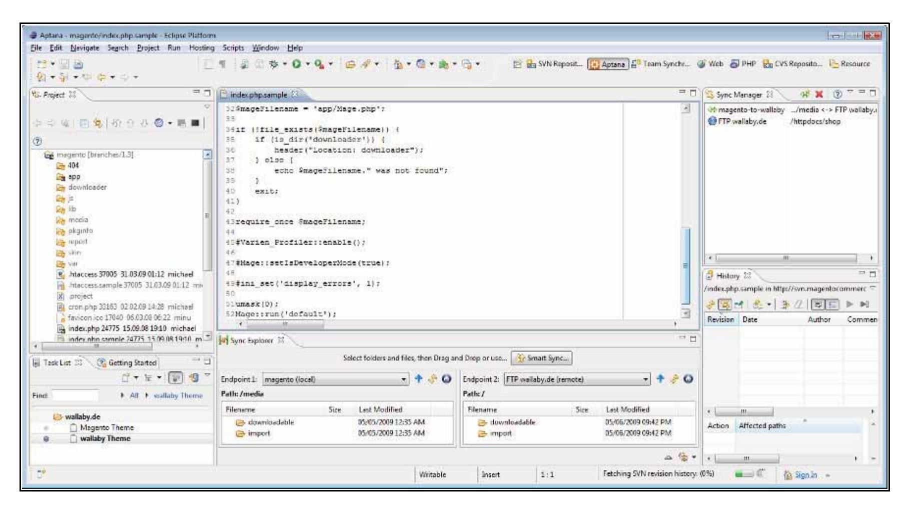



Abbildung 3.37: Aptana-Perspektive im Eclipse Workbench

**Änderungen sind sofort gespeichert**

Eine Änderung in einer Perspektive beeinflusst die Editoren nicht. Alle Perspektiven verfügen über den gleichen Satz an Editoren. Mit einer Sicht können Sie z.B. einen Editor öffnen, Ressourcen nutzen, in einer Hierarchie von Informationen navigieren oder Eigenschaften eines aktiven Editors anzeigen. Nehmen Sie innerhalb einer Sicht Anpassungen vor, wie Ändern, Umbenennen oder Entfernen von Eigenschaften, wer-

den diese Änderungen sofort gespeichert. Das System liefert bereits mehr als 60 eingebaute interne Text-, HTML-, SQL-, Java-, WikiText-, XML- oder **Ant**-Editoren. Ant ist ein Projekt von *Apache*.

### Installation von Eclipse PDT und Plug-ins

Magento

Nachfolgend finden Sie die erforderlichen Schritte, um *Eclipse* individualisiert und arbeitsfähig auf die Entwicklung von *Magento* vorzubereiten:

Step......

1. Aktualisieren Sie den PC auf die aktuellste Java Runtime Environment.
2. Laden Sie die *Eclipse PDT*-Datei herunterladen und entpacken und installieren Sie sie.
3. Nutzen Sie als Workspace das lokale XAMPP-Verzeichnis \htdocs.
4. Aktivieren Sie die Plug-ins *Aptana Studio*, *Subclipse* und *Wireframe-Sketcher*.
5. Legen Sie eine neue Repository Location mit dem Magento-SVN an.
6. Holen Sie sich die neueste Version aus dem *Magento*-Repository.
7. Erstellen Sie ein eigenes Projekt basierend auf dem Repository.
8. Markieren Sie Dateien mit *Mylyn* für Ihre aktuellen Aufgaben (Sichten anlegen).

Voraussetzungen

Als Voraussetzung benötigen Sie eine installierte *Java* Runtime Environment (**JRE**) mindestens in Version 5. Eine aktuelle Version der *Java VM* bekommen Sie hier: `java.com/de/download/manual.jsp`. Das aktuelle Installationspaket holen Sie sich von der Webseite `eclipse.org/pdt/downloads/`. Suchen Sie dort nach *PDT 2.x All In Ones*. Diese gezippte Download-Datei beinhaltet *PDT 2.x*, *Eclipse 3.4.x*, *Zend Debugger* und alle anderen erforderlichen Plug-ins, die die Grundfunktionalität bereitstellen. Sie müssen zuerst die Datei entpacken und anschließend für die Installation im entpackten Verzeichnis die Datei *eclipse.exe* ausführen. Im Anschluss daran legen Sie Ihren persönlichen **Workspace** (Arbeits- und Speicherbereich) an, in dem Sie alle Benutzerdaten speichern und verwalten. Haben Sie bereits *XAMPP* installiert, dann empfiehlt sich als Workspace das Verzeichnis C:\xampp\htdocs. So können Sie den *Apache*- und *MySQL*-Server für die Test- und Entwicklungsumgebung einsetzen. In einem beliebigen Webbrowser starten Sie später mit `http://localhost/magento`

die Installation. Mit »Run as › PHP Web Page« öffnet sich die markierte install.php-Datei auch innerhalb der *Eclipse*-Oberfläche.

**Plug-ins installieren**

Jetzt sind die Plug-ins bzw. Updates an der Reihe. Im Startfenster von *Eclipse 3.4 Ganymede* öffnen Sie »Help › Software Updates …« und klicken dann auf »Available Software« und »Add Site …«. Hinterlegen Sie bei **Location** den Update-Pfad zu den weiter oben aufgeführten Plug-in-Dateien. Holen Sie sich dazu eine URL nach der anderen. Das *Eclipse*-SVN-Kit benötigen Sie nicht, da es schon im *Subclipse*-Update enthalten ist. Nachdem Sie alle anderen neu hinzugefügten Installationspfade angehakt haben, starten Sie die Installation mit einem Klick auf »Install«. Nach dem Neustart ist die Entwicklungsumgebung auf dem neuesten Stand.

**Erster Start**

War die *Subclipse*-Installation erfolgreich, dann finden Sie unter »File › New › Project« den neuen Wizard »Checkout Projects from SVN«. Diesen nutzen Sie gleich, um ein neues Projekt anzulegen, mit dem Sie aus dem Repository die aktuelle Shop-Software abholen (**Checkout**). Zuvor benötigen Sie eine neue **Repository Location**, die Sie unter »Window › Open Perspective« anlegen, wo Sie die **Perspektive** »SVN Repository Exploring« öffnen. Kontextsensitiv klicken Sie mit der rechten Maustaste im Bereich bei »SVN Repositories« und hinterlegen im Textfeld den Link zur *Magento* Repository Location `http://svn.magentocommerce.com/source/branches/1.3`.

**Projekte anlegen**

Danach erstellen Sie ein neues Projekt über den Wizard, wobei Sie hier wieder in »Window › Open Perspective« noch nicht »PHP Project« auswählen, sondern zunächst erst »Project« und hier unter »SVN« dann »**Project from SVN**«. An dieser Stelle sehen Sie den vorhin erstellten Eintrag zum *Magento* Repository. Auf der nächsten Seite suchen Sie anhand des Datums einfach nach der aktuellsten existierenden Revisionsnummer. Sehr schön ist hier zu sehen, wie viele Dateien verändert und wann diese eingestellt wurden. Die Einstellungen im Checkout-Fenster belassen Sie so, wie sie sind: »Check out as a project configured using the New Project Wizard« und Depth Recursively.

Jetzt endlich kommt das Dialogfenster, in dem Sie das PHP Project auswählen. Wichtig: Hier geben Sie einen beliebigen *Eclipse*-internen Projektnamen an und tragen den Speicherort des Projekts ein. Am besten wählen Sie einen lokalen Festplattenplatz, damit die Dateibearbeitung und -synchronisation schneller funktioniert. Nach der Auswahl des

obersten Ordners in Abbildung 3.38 legen Sie das eigentliche »**PHP Project**« an. Die Daten aus dem Repository landen dann beispielsweise im Ordner C:\xampp\htdocs\magento. Nun findet der tatsächliche Checkout des Projekts statt, welches dann dauerhaft als eigenständiges PHP-Projekt in *Eclipse* angelegt ist. In wenigen Minuten ist der Download aus dem Repository erledigt, es folgt dann noch die etwas zeitraubende Neubildung des Arbeitsbereichs (Building Workspace).

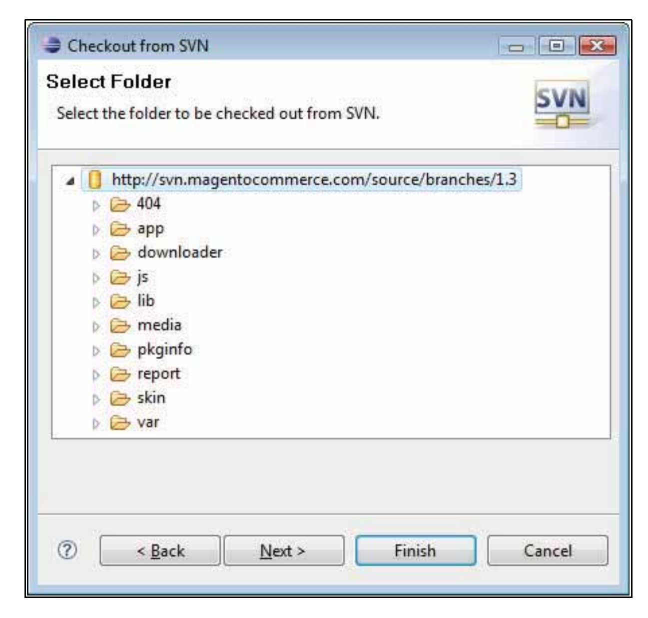



Abbildung 3.38: Checkout aus dem Magento Repository

**Für Magento vorbereiten**

Nachdem *Magento* auf UTF-8 basiert, folgen hier noch ein paar gesammelte Konfigurationsempfehlungen. Diese Einstellungen erledigen Sie in *Eclipse* unter »Window › **Preferences**«.

| Konfigurationsbereich | Konfigurationseinstellungen |
|---|---|
| **General** | |
| Content Types › Text › Java Properties Files › Preferences | Default Encoding auf »UTF-8« setzen |
| Editors › Text Editors | »Insert spaces for tabs« aktivieren |
| | »Show print margin« aktivieren |
| Workspace | Text file encoding auf »UTF-8« setzen |
| | New text file line delimiter »Unix« setzen |

Tabelle 3.15: Preferences-Einstellungen von Eclipse konfigurieren

| Konfigurationsbereich | Konfigurationseinstellungen |
|---|---|
| **PHP** | |
| Code Style › Formatter | Tab policy auf »Spaces« setzen |
| | Indentation size auf »4« setzen |
| Editor › Code Assist | »Show non-strict options« deaktivieren |
| Editor › Save Actions | »Remove trailing whitespace« aktivieren |
| **XML** | |
| XML Files | Indicate when no grammer is specified auf »Ignore« setzen |

Tabelle 3.15: Preferences-Einstellungen von Eclipse konfigurieren (Forts.)

**Mit Mylyn Aufgaben planen**

*Mylyn* bietet Ihnen eine Schnittstelle, mit der Sie Ihre Aufgaben verwalten, planen und überwachen. Mittels »Window › Show View › Other › Tasks › Task List« öffnet sich die Aufgabenliste (**Task List**). Damit ordnen Sie einzelne Entwicklungsdokumente (Dateien, Klassen usw.) Ihren aktuellen Aufgaben zu und erzeugen dadurch automatisch aufgabenspezifische **Sichten**. Besonders in sehr großen Projekten bedeutet dies eine Arbeitserleichterung, weil Sie nur noch den gerade interessierenden Teil sehen und alles andere ausblenden. Aktivieren Sie zunächst eine Aufgabe und öffnen Sie dadurch die Dokumente, an denen Sie in diesem Zusammenhang arbeiten wollen (**Mark as Landmark**). Nur die vorselektierten Dateien bekommen Sie künftig bequem per Mausklick im Editor zur Bearbeitung angezeigt.

## YAML-Framework als CSS-Baukasten

**Layout mit float**

Das **YAML-Framework** (Yet Another Multicolumn Layout) ist ein CSS Framework für den Bau von flexiblen mehrspaltigen Layouts auf der Basis von **float**-Umgebungen. float ist eine **Formatierungsanweisung** für Webseiten auf Basis von eingebundenen Cascading-Stylesheet-Dateien. Mit dieser Anweisung versehene HTML-Objekte lassen andere Objekte auf der Webseite um sich herumfließen.

- `float:left`: Ausrichtung des Objekts erfolgt absolut links.
- `float:right`: Ausrichtung des Objekts erfolgt absolut rechts.
- `float:none`: Es findet keine Ausrichtung des Objekts statt.

Das *YAML*-Framework liefert eine grundlegende Basis für die Entwicklung flexibler Layouts. Die wichtigsten Features sind:

- >> Nutzen Sie ein flexibles und barrierefreies Layout: Header, Spalten und Footer.
- >> Optimieren Sie Ihr Layout durch den Einsatz gängiger Webstandards.
- >> Binden Sie nur validen (X)HTML-Code und valide Stylesheets ein.
- >> Profitieren Sie vom browserübergreifenden, einheitlichen Erscheinungsbild.
- >> Positionieren Sie Spalteninhalte im Quelltext in beliebiger Reihenfolge.
- >> Verwenden Sie die sauber und funktional gegliederten Stylesheet-Vorlagen.
- >> Erzeugen Sie ohne Grafiken Spaltentrenner und Spaltenhintergründe.
- >> Greifen Sie auf eine umfassende und mehrsprachige Dokumentation zu.

**Layout erstellen**

Mit bereits vorhandenen *YAML*-basierenden Stylesheet-Vorlagen entwickeln Sie innerhalb kürzester Zeit ein ein- bis dreispaltiges Design mit fixer bzw. flexibler Seitenbreite. Grundsätzlich gibt es zwei Vorgehensweisen, um ein Layout zu erstellen: Anpassen durch Hinzufügen von Elementen oder Anpassen durch Weglassen von Elementen. Bei der ersten Variante bauen Sie ein Layout von Grund auf neu. Während Sie das Layout entwerfen, beseitigen Sie auftretende Browser-**Bugs**, die durch die vielen unterschiedlichen Browser (*Internet Explorer*, *Firefox*, *Opera* oder *Safari*) und deren verschiedenen Versionen entstehen. Bei der zweiten Variante stehen Ihnen die verschiedensten Bausteine in Form eines funktionstauglichen Basislayouts zur Verfügung. Zusätzlich erledigen Sie diverse optische Anpassungen und entfernen nicht benötigte Bausteine aus dem Layout. *YAML* selbst verwendet die zweite Methode, denn alles ist bereits im Baukasten bzw. Framework vorhanden. Durch Weglassen einiger Bausteine lässt sich der Quellcode noch weiter optimieren. Die wesentliche Aufgabe des Webdesigners ist es, möglichst ein-

fachen und schlanken Quellcode zu erzeugen. Der Code erscheint übersichtlicher und weniger fehleranfällig, wenn Sie alle nicht erforderlichen Elemente entfernen.

WWW. . . . . .

`zs-ecommerce.com`
Zerosoftware GbR (YAML CSS-Framework für Magento)

`itratos.de`
itratos Forum (YAML für Magento)

### Vorteile des Frameworks YAML

**Barrierefreies Layout**

Mit dem CSS-Framework bekommen Sie ein flexibel einsetzbares Grundgerüst, das sich stark an die Anforderungen für barrierefreies bzw. **barrierearmes** Design anlehnt. Das *YAML*-Framework stellt ein flexibel einsetzbares Grundgerüst bereit, welches sich an den Anforderungen für barrierefreies Webdesign orientiert und die Vorteile von Webstandards konsequent nutzt. Das Berücksichtigen von Barrierefreiheit und die Einhaltung von Webstandards sind die beiden wichtigsten Aspekte, neben den nachfolgend aufgeführten Vorteilen:

- **Browser-Kompatibilität**: korrekte browserunabhängige Layoutdarstellung
- **Baukastenprinzip**: universelle CSS-Bausteine mit voller Funktionalität
- **Layoutflexibilität**: Gestaltungsfreiheit mit 1-, 2- oder 3-Spalten-Layouts
- Code-**Robustheit**: Unabhängigkeit durch gekapselte Hauptelemente
- Verzicht auf Layouttabellen: erhöhte Flexibilität und Geschwindigkeit

**Inhalt des YAML-Ordners**

Zum besseren Verständnis erläutern wir Ihnen zunächst ein wenig den Inhalt des standardmäßigen Download-Pakets. Dieses finden Sie auf der Homepage `yaml.de` im Bereich »Download«. Die ZIP-Datei beinhaltet neben den Dateien des Frameworks eine gut beschriebene und ziemlich umfassende Dokumentation, einige praxisnahe Anwendungsbeispiele und ein paar hilfreiche Werkzeuge zur Layoutentwicklung. Wie Sie in Tabelle 3.16 sehen, enthält die Datei einige Verzeichnisse.

| Verzeichnis | Beschreibung |
|---|---|
| /documentation | Hierin befindet sich die deutsche Dokumentation des Frameworks, die einen vollständigen Abzug der Online-Dokumentation darstellt. |
| /examples | Wie der Name bereits andeutet, enthält dieser Ordner einige Praxisbeispiele des *YAML*-Frameworks basierend auf verschiedenen Layouts. |
| /js | Dieser Ordner enthält ein JavaScript-Werkzeug für Blindtexte und die Java-Script-Bibliothek *jQuery*. |
| /tools | In diesem Ordner liegen Werkzeuge zur Layoutentwicklung. Der Ordnerinhalt ist für eine korrekte Funktion des Frameworks nicht nötig. |
| /yaml | Das ist der Hauptordner mit allen wichtigen Dateien des Frameworks. Im Wesentlichen sind dies komplett fertige und sofort einsatzbereite CSS-Bausteine zur Layoutgestaltung. |

Tabelle 3.16: Verzeichnisinhalte des YAML-Frameworks

**Dateivorlagen**

Der Kern des *YAML*-Frameworks besteht aus einer vordefinierten (X)HTML-Struktur und extra CSS-Dateien mit unterschiedlichsten Funktionen. Ergänzend zu den CSS-Bausteinen beinhaltet das `/yaml`-Verzeichnis noch sogenannte Dateivorlagen (**Drafts**). Diese benötigen Sie sowohl für die Anwendung des Frameworks als auch zur Gestaltung eigener Layouts. Die Hauptaufgabe der Vorlagen ist es, Ihnen den Zugang zum Framework zu erleichtern und die grundsätzlichen Arbeitsschritte zu vereinfachen.

**Browser-Anpassungen**

**central_draft.css** ist die zentrale Stylesheet-Datei, die alle im Layout benötigten CSS-Bausteine mittels **@import**-Rule einbindet. Die Datei **iehacks.css** bündelt alle relevanten layout- und strukturunabhängigen CSS-Anpassungen für die Versionen des *Internet Explorer* und ist für die browserübergreifende, einheitliche und fehlerfreie Darstellung des Basislayouts verantwortlich. Im Verzeichnis `/yaml/navigation/` finden Sie noch diverse **Navigationsbausteine** für Menüs. Das *YAML*-Framework liefert Ihnen hierzu unterschiedliche Listen-Navigationen:

- nav_shinybuttons bzw. nav_slidingdoor: horizontale Navigation
- nav_vlist: vertikale Navigation

### Praxis-Beispiel: Breadcrumb individuell anpassen

**Einheitliches Layout**

Die Arbeit an einem *YAML*-Layout ist eigentlich genau die gleiche wie bei jeder anderen Layoutvorlage. Der entscheidende Vorteil steckt im Detail, hauptsächlich ist es der extrem saubere CSS-Quellcode, der für ein solches Layout spricht. Inzwischen gibt es für einige Content-

Management-Systeme oder Online-Foren entsprechende Vorlagen, unter anderem für *contenido*, *phpBB*, *TYPO3* und *WordPress*, für den Aufbau komplexer Websites, die nicht nur aus einem Shop-System allein bestehen, sondern womöglich noch ein Forum und ein Blog integrieren. Mit *YAML* erstellen Sie Websites mit unterschiedlichen Kanälen, die alle auf ein einheitliches CSS-basierendes Layout zurückgreifen. Ändern Sie also die Link-Farbe im Stylesheet, dann erhalten alle Webseitenteile (Shop, Blog und Forum) mit nur einer einzigen Änderung das gleiche Aussehen. Exemplarisch zeigen wir Ihnen nachstehend die Herangehensweise, mit der Sie kleine Layoutänderungen an der Breadcrumb selbst vornehmen können.

**Breadcrumb ändern**

So sieht die Breadcrumb vor den Änderungen aus: »Startseite / Apparel / Shoes«. Danach soll sie so aussehen: »Startseite ›› Apparel ›› Shoes«. Die Links werden nicht mehr unterstrichen dargestellt, der Trenner bekommt ein anderes Aussehen und der letzte Ordner lässt sich ebenso anklicken. Diese Layoutanpassung nehmen Sie wie folgt vor:

**Step......**

1. Suchen Sie mit *Firebug* und Translate Inline die Textstellen im Quellcode.
2. Ersetzen Sie in der Breadcrumb die Schrägstriche / durch das Symbol ››.
3. Entfernen Sie bei den Navigations-Links die unschönen Unterstriche.
4. Zeigen Sie beim letzten Verzeichnisnamen ebenso einen Link an.
5. Fügen Sie neue title-Tags passend zu den Navigations-Links ein.

**Template-Datei suchen**

Zunächst suchen Sie die Template-Datei, die für die Darstellung der Breadcrumb zuständig ist. Mittels **Translate Inline** stellen Sie fest, dass die dafür zuständige Template-Datei breadcrumbs.phtml im Pfad `/frontend/default/default/template/page/html/` liegt. Notieren Sie sich auch gleich vorsorglich den Blocknamen Mage_Page_Block_Html_Breadcrumbs, vielleicht brauchen Sie den Zugriff auf diese Klasse später noch. Die entsprechende PHP-Datei finden Sie im Verzeichnis `/app/code/core/Mage/`, suchen Sie dort weiter nach der Datei `/Page/Block/Html/Breadcrumbs.php` bzw. `/Catalog/Block/Breadcrumbs.php`. Wenn Sie den Dateipfad mit dem Blocknamen vergleichen, sehen Sie die Gemeinsamkeit. Anschließend starten Sie das *Firebug*-Plug-in von *Firefox* und untersuchen den (X)HTML-Code und die CSS-Dateien. Mit etwas HTML-Kenntnissen entdecken Sie so die CSS-**Klasse** namens breadcrumbs für die Formatierung (Textauszeichnung).

Listing 3.13: HTML-Quellcode in der Template-Datei

```
<ul class="breadcrumbs">
  <?php foreach($crumbs as $_crumbName=>$_crumbInfo): ?>
    <li class="<?php echo $_crumbName ?>">
      <?php if($_crumbInfo['link']): ?>
        <a href="<?php echo $_crumbInfo['link'] ?>"
           title="<?php echo $_crumbInfo['title'] ?>">
        <?php echo $_crumbInfo['label'] ?></a>
      <?php elseif($_crumbInfo['last']): ?>
        <strong><?php echo $_crumbInfo['label'] ?></strong>
      <?php else: ?>
        <?php echo $_crumbInfo['label'] ?>
      <?php endif; ?>
    </li>
    <?php if(!$_crumbInfo['last']): ?>
      <li> / </li>
    <?php endif; ?>
  <?php endforeach; ?>
</ul>
```

**Trennzeichen ändern**

Kurz vor `</ul>` finden Sie den HTML-Codeauszug `<li> / </li>`. Diesen ersetzen Sie durch `<li> » </li>`. Damit haben Sie das Trennzeichen abgeändert. Am unteren rechten Rand finden Sie den Namen der CSS-Datei (reset.css) und sogar die für die Textauszeichnung verantwortliche Zeile 32. In Listing 3.14 sehen Sie den ursprünglichen CSS-Quelltext. Nachdem wir die Links in der Breadcrumb ohne Unterstriche darstellen wollen, ersetzen Sie in der ersten Zeile `underline` durch `none`. Dadurch werden die Links in der Breadcrumb nicht mehr unterstrichen angezeigt, sondern nur, wenn Sie mit der Maus über den Link fahren (**Hover-Effekt**).

Listing 3.14: CSS-Codeauszug für die Formatierung der Links

```
a { color:#1e7ec8; text-decoration:underline; }
a:hover { color:#1e7ec8; text-decoration:underline; }
```

Die Zeile unterhalb von `elseif($_crumbInfo['last'])` ist verantwortlich für die fettgedruckte Anzeige des letzten Ordnernamens. Falls Sie hier ebenso einen Link anzeigen möchten, dann ersetzen Sie `<strong>…</strong>` durch einen Link, wie einige Zeilen zuvor. Bei der Gelegenheit wäre es vermutlich sinnvoll, den Link zur Startseite zu entfernen. Weder benötigt ein Shop-Besucher den Link noch besitzt er SEO-Relevanz, da ohnehin das Logo mit der Startseite verlinkt ist.

**Translate Inline**

Mit Translate Inline ist es teilweise sogar möglich, direkt die alt- und title-Tags abzuändern. Schalten Sie im Administrationsbereich, wie bereits beschrieben, die Anzeige der »Vorlagen Pfadhinweise« (Template Path Hints) ein. Allerdings lässt sich so nur der Link zur Startseite ändern. Benötigen Sie für alle Kategorien einen title-Tag, dann ersetzen Sie am einfachsten in `<?php echo $_crumbInfo['title'] ?>` das Wort `title` durch `label`. Das geänderte *YAML*-Layout sieht nun so aus:

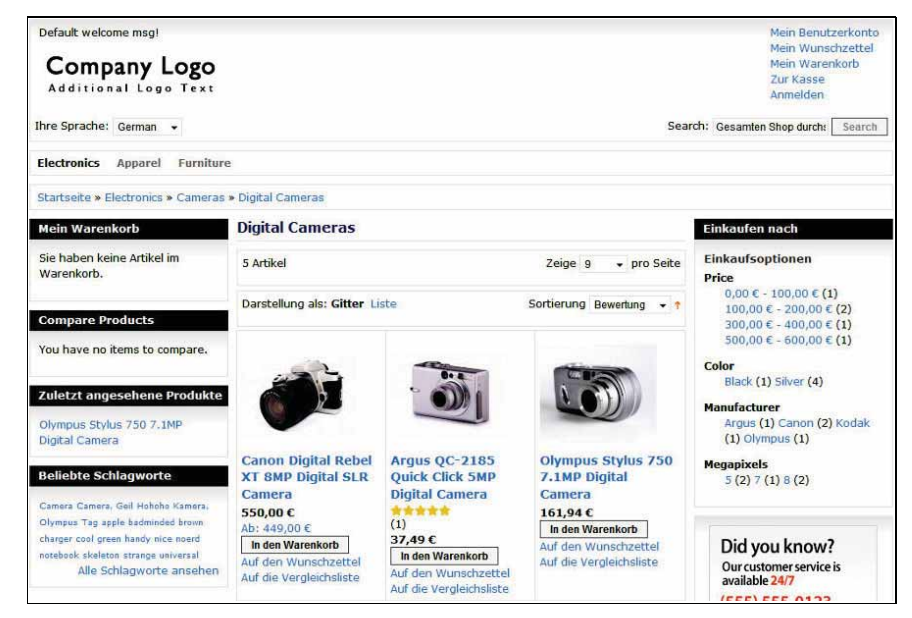



Abbildung 3.39: Template auf Basis von YAML

**www......**

magentocommerce.com/wiki/how_to/add_featured_products_to_home_page
MagentoCommerce.com Wiki (How to: Breadcrumbs für inaktive Kategorien)




*Mozilla Firefox Extensions*

*Firebug (siehe Abbildung 3.11) bietet noch weitere Plug-ins speziell für JavaScript und PHP. Zudem möchten wir Sie noch auf ein weiteres Plug-in hinweisen: das Plug-in Web Developer von Chris Pederick, welches sich hervorragend für die praktische Arbeit mit CSS und HTML eignet. Generell für Firefox-Extensions lohnt sich ein Besuch der Homepage* `erweiterungen.de`*, die viele Extensions für Mozilla in lokalisierter Form anbietet.*

# KAPITEL 4
# eBusiness



Wir stellen Ihnen in diesem Kapitel internetbasierende und klassische Zahlungssysteme vor. Speziell geht es um eMail-Payment, Rechnungskauf, Kreditkarten- und Lastschriftzahlung sowie Micro- und Macro-Payment. Nachdem Ihr Kunde eine Bezahlart gewählt hat, klickt er auf den Bestell-Button. Jetzt sind Sie an der Reihe. Warum und welche Warenwirtschaft setzen Sie für die Auftragsbearbeitung ein? Wir zeigen Ihnen, wie Sie sich die tägliche Arbeit durch das Zusammenspiel zwischen Warenwirtschaft und *Magento* erleichtern. Zudem präsentieren wir Schnittstellen, die beim Abgleich von Bestell- und Zahlungsdaten helfen. Abschließend stellen wir noch einige nützliche Hilfsmittel für die Versandabwicklung vor, die Sie bei der Sendungsverfolgung und dem Paketscheindruck unterstützen.

## 4.1 Verschiedene Zahlungsarten

**ELV und Kreditkarte etablierten sich**

Im Online-Handel sollten Sie auch bei der Art des Bezahlens die Wünsche Ihrer Kunden berücksichtigen. Wer über das Internet kauft, dem ist Bequemlichkeit und Sicherheit wichtig. Speziell auf dem deutschen Markt etablierte sich das **ELV** (**elektronische Lastschriftverfahren**) (**ELV**) neben der Kreditkarte. Der Kreditkarteneinsatz löst diese Zahlungsart jedoch langsam ab. Der Anteil der Kaufvorgänge mit ELV bei deutschen Käufern in deutschen Shops beträgt rund 31% (2006: 39%). In Gesamteuropa liegt dagegen die **Kreditkarte** (**KK**) als Zahlungsart klar vorn, mit einem Wert von 90%. Bei deutschen Shops beträgt der Anteil der Kreditkarte als Zahlungsart immerhin knapp 51%. Der Anteil der **Offline-Zahlungsarten** (**OZA**), wie Rechnungskauf, Vorauskasse und Nachnahme, pendelt sich zusammengerechnet auf stabilen 16% ein. Diese Angaben zum Zahlungsverhalten basieren auf einer von der *Deutsche Card Services GmbH* durchgeführten Marktanalyse, dem *Pago Retail-Report*, der den klassischen Online-Handel untersuchte (ohne die Branchen Dienstleistung und Reisen, damit die Zahlen nicht verfälscht werden). Die Datenbasis des *Pago Retail-Report* umfasst rund 7,5 Millionen tatsächlich gebuchte Zahlungstransaktionen – er ist also wesentlich zuverlässiger als die unzähligen Umfragen zum Thema Internetnutzung.

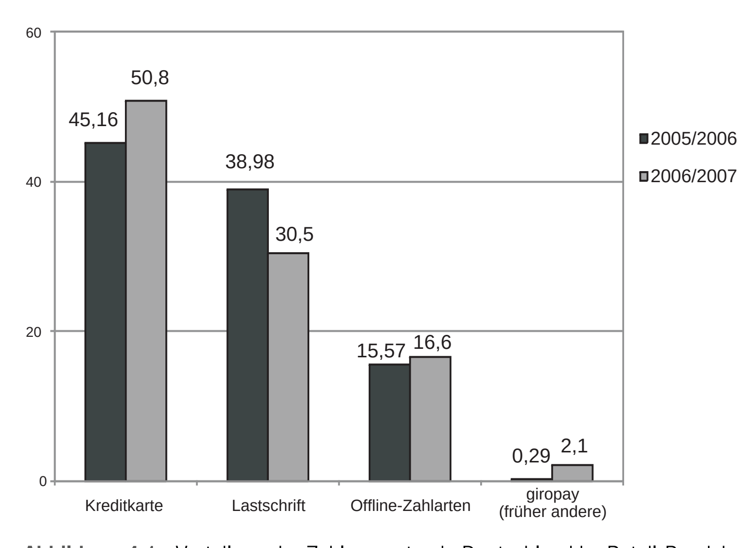



**Abbildung 4.1:** Verteilung der Zahlungsarten in Deutschland im Retail-Bereich

Die wichtigsten Fakten aus dem *Pago-Retail Report 2008* zu Trends im Kauf- und Zahlungsverhalten in den relevanten eCommerce-Branchen sind:

**Trends im Kauf- und Zahlungsverhalten**

- Deutsche Konsumenten bevorzugen in 31% der Fälle ELV.
- Weltweit ist die Kreditkarte das wichtigste Zahlungsmittel im eCommerce.
- Der Anteil von *Visa* bei allen Kreditkartentransaktionen steigt auf 44% und überholt *MasterCard*.
- Der Anteil von *MasterCard* fällt bei den Kreditkartentransaktionen auf 35% (2006: 41%).
- Bei Zahlungen per Kreditkarte erzielen Männer jeweils höhere Warenkorbwerte als Frauen. Im Durchschnitt beträgt der Vergleich 101,81 Euro zu 87,79 Euro.
- Der durchschnittliche Warenkorbwert bei Käufern aus aller Welt liegt bei 86 € bei einem Kauf per Kreditkarte.
- *giropay* erreichte einen Anteil bei allen Konsumenten von 2,1% (2006: 0,29%).

### Einsatz ausgewählter Zahlungsarten

**Magento Connect Manager im Einsatz**

Die **Zahlungsarten** lassen sich in internetbasierende und Offline-Systeme unterteilen. Auf den nächsten Seiten stellen wir beide Arten anhand passender Schnittstellen zu *Magento* und deren Anbieter vor. Alle Zahlungsarten installieren Sie vorab mit der entsprechenden Extension über den *Magento Connect Manager*. Den Link für die im Buch vorgestellten Zahlungsarten nennen wir Ihnen in den jeweiligen Abschnitten. Folgendes gilt für alle Zahlungsarten: Ist die Installation abgeschlossen, konfigurieren Sie diese im Menü »System › Konfiguration« (System › Configuration) und hier in der linken Spalte unter »**Zahlungsmöglichkeiten**« (Payment Methods). Dort sehen Sie eine Liste aller vorinstallierten Zahlungsarten. Öffnen Sie in der jeweiligen Zeile die Zahlungsart mit einem Klick auf das rechte Pfeilsymbol. In dem sich öffnenden Bereich geben Sie die dazugehörigen Parameter ein und aktivieren es im ersten Pull-down-Menü mit »Ja«.

**Zahlungsmöglichkeiten konfigurieren**

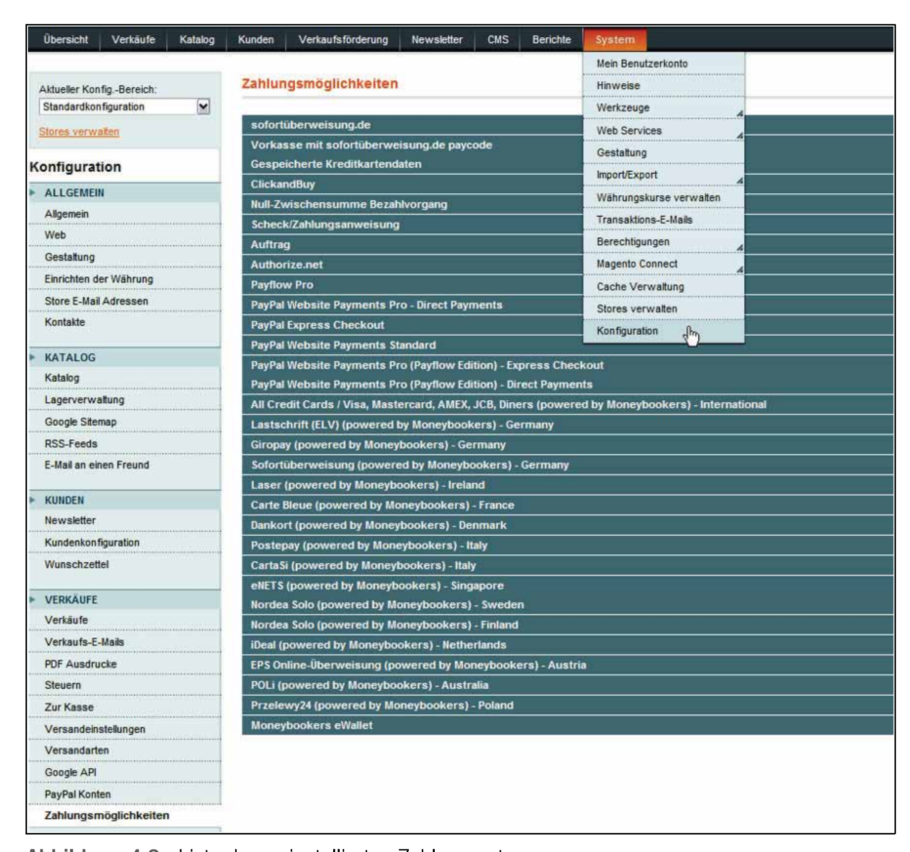



Abbildung 4.2: Liste der vorinstallierten Zahlungsarten

Neben den Offline-Systemen stellen wir Ihnen folgende Zahlungssysteme im Detail vor:

>> **PayPal** – E-Mail-Payment

>> **moneybookers** – E-Mail-Payment

>> **WorldPay** – Kreditkarten-/Lastschriftzahlung

>> **Sofortüberweisung** – Direkt-Überweisungs-Verfahren

>> **ClickandBuy** – Micro- und Macro-Payment

**Gebühren der Internetzahlarten**

Anhand der Installation und Konfiguration lassen sich die Zahlungssysteme und deren Funktionsweise besser beurteilen. Beachten Sie die strikte Trennung der Nutzung in Backend-Bereich (Administrator) und

Frontend-Bereich (Kunde). Nach der Anmeldung erfolgt die Konfiguration zuerst im Online-Shop, die wir Ihnen in einzelnen Schritten erklären. In Tabelle 4.1 sehen Sie eine Kurzübersicht der Zahlungsanbieter mit deren Preisen und Besonderheiten. Weitere Angaben dazu finden Sie im Abschnitt der Installation des jeweiligen Zahlungsanbieters.

| Zahlungsanbieter | Abrechnungsbeiträge | Gebühren pro Transaktion | Besonderheit |
|---|---|---|---|
| *PayPal Deutschland GmbH* (Treuhanddienst) | 1 bis 8.000 EUR | 1,2% – 1,9% + 35 ct | Kostenloser Verkäuferschutz und Risikomanagement |
| *moneybookers Ltd.* | unbegrenzt | E-Mail: 1,9% Kreditkarte: 2,9% + 29 ct | Geldtransaktion mit Secure-SocketLayer |
| *Worldpay* | unbegrenzt | 3,45% – 3,95% mtl. ab 20 € einmalig: 145 EUR | Abrechnung: wöchentlich, verzögert um vier Wochen |
| *ClickandBuy International Limited* | Skalierbar in 1-ct-Schritten | 2,9% + 35 ct mtl. 19,95 EUR einmalig: 19,95 EUR | Dynamisches CAPTCHA-System, FSA-Audit |
| *Payment Network AG* | Nach Transaktionsvolumen | ab 0,8% mtl. 4,90 EUR einmalig: 39,90 EUR | TÜV-zertifizierter Datenschutz |

Tabelle 4.1: Kurzübersicht der wichtigsten Zahlungsanbieter

## Offline-Bezahlsysteme

**Vorauskasse, Rechnung und Nachnahme**

Offline-Zahlungsverfahren (**OZA**), also **Vorauskasse** bzw. **Online-Banking, Rechnung** oder **Nachnahme,** lassen sich einfach in *Magento* einbauen und zählen zu den klassischen Zahlungsarten. In den Anfangstagen des deutschen eCommerce spielten sie eine überragende Rolle, mittlerweile bleiben sie mit 16% weiterhin auf niedrigem Niveau präsent. Das Manko für Sie als Shop-Betreiber sind die verspätet eintreffende Zahlung des Kunden, was natürlich den Warenversand verzögert, und eventuell das Zahlungsausfallrisiko. Eine weitere Schwierigkeit liegt darin, den Zahlungseingang auf Ihrem Bankkonto mit den Bestelldaten abzugleichen. Dazu brauchen Sie eine passende Schnittstelle. Und der Kunde muss im Betreff die genauen Daten angeben, damit das System die Bestellung findet.

Lastschrift-verfahren sehr beliebt bei Kunden

Besonders bei deutschen Shop-Betreibern ist das **Lastschriftverfahren** weit verbreitet, da die Kunden damit am liebsten bezahlen. Dabei unterscheidet man zwischen dem manuellen und dem elektronischen **Lastschrift**-Verfahren (ELV) bzw. **Direct Debit**. Anders als bei einer Überweisung lösen Sie als Geldempfänger den Zahlungsvorgang aus. Dies geschieht entweder aufgrund einer **Einzugsermächtigung** (**Bankeinzug**) oder eines **Abbuchungsauftrags**. Beim manuellen Verfahren gehen Sie in Ihre Bankfiliale und lassen das Geld einziehen bzw. abbuchen. Das elektronische Verfahren wickeln Sie über spezielle Payment-Dienstleister ab. Meistens sind das die gleichen Dienstleister wie bei den Kreditkartenzahlungen.

Hier ist erhöhte Vorsicht geboten: Das per Einzugsermächtigung abgebuchte Geld kann von Ihrem Kunden innerhalb von sechs Wochen nach **Kontoabschluss** zurückgebucht werden, d.h. sogar trotz Erhalt der Ware. Wir empfehlen diese Variante nicht für sehr teure Artikel, da sie für den Anbieter ein erhöhtes Ausfallrisiko darstellt. Solche **Rücklastschriften** im Einzugsermächtigungsverfahren sind ein echtes Problem – zudem verursachen sie auch noch Zusatzkosten.

### Vorauskasse, Rechnung, Nachnahme und Lastschrift

Vorauskasse bei Magento: Check/Money

Vorauskasse sollten Sie als Shop-Betreiber unbedingt anbieten. Die Parameter für »Vorauskasse (Scheck/Zahlungsanweisung, **Check/Money** order)« stellen Sie gemäß Ihren Vorgaben im Backend des Shops bei den Zahlungsmöglichkeiten ein. Dabei gilt:

- Titel: Vorauskasse – erscheint als Überschrift der Zahlungsart während des Bestellvorgangs im Schritt »Zahlungsinformation«.
- Neuer Bestellstatus: »Ausstehend« – bei Zahlungsarten mit Sofortzahlung wie PayPal oder Sofortüberweisung wählen Sie »Verarbeitung«.
- Zugelassene Länder: bestimmte Länder
- Bestimmte Länder: Deutschland – mehrere Länder wählen Sie mit gedrückter `Strg`-Taste aus.
- Reihenfolge: bezeichnet die Position, an welcher die Zahlungsart im Schritt »Zahlungsinformation« dem Kunden angezeigt werden soll.
- Die übrigen Felder können Sie leer lassen, falls Sie diese nicht benötigen.

**Bestellstatus an Zahlungsart anpassen**

Diese Parameter gestalten sich für die anderen Zahlungsarten ähnlich. »Generiere Rechnung nach Zahlung« bewirkt, dass der Kunde nach einer Sofortzahlung auch sofort die Rechnung erhält. Das ist ebenso sinnvoll bei dieser Zahlungsart, wie den Bestellstatus auf »Verarbeitung« zu setzen. Denn der Kunde hat nach der Bestellung sofort bezahlt und Sie versenden die Ware im gleichen Zug. Bieten Sie Ihrem Kunden den Kauf auf Rechnung an, wählen Sie aus der Liste »Auftrag« und geben Sie Ihre Parameter ein. Für **Nachnahme** (Versandmethode) installieren Sie vor der Konfiguration die Extension »cash on delivery«. Wir empfehlen für die Zahlungsart »**Lastschrift** (ELV)« das Gateway von *moneybookers*, da Sie damit Rücklastschriften drastisch reduzieren. Sie müssen sich allerdings zuvor bei *moneybookers* dafür anmelden. Die Kosten für den Rückbuchungsschutz liegen zwischen 6,9% und 7,9%, je nach Monatsumsatz.

Auftrag

| | |
|---|---|
| Aktiviert | Ja |
| Titel | Rechnung - Purchase Order |
| Neuer Bestellstatus | Ausstehend |
| Zahlung aus zugelassenen Ländern | Bestimmte Länder |
| Zahlung aus bestimmten Ländern | Deutschland<br>Dominica<br>Dominikanische Republik<br>Dschibuti<br>Dänemark<br>Ecuador<br>El Salvador<br>Eritrea<br>Estland<br>Falklandinseln |
| Mindestwert für Gesamtbestellung | |
| Höchstwert für Gesamtbestellung | |
| Reihenfolge | 7 |

**Abbildung 4.3:** »Auftrag/Rechnung« unter Zahlungsmöglichkeiten konfigurieren

www. . . . .

`magentocommerce.com/extension/454/cash-on-delivery.`
MagentoCommerce (Extension: Nachnahme)

## Internetzahlungssysteme im Überblick

**Internet-zahlarten bei Magento einbauen**

Shop-Betreiber bieten meist mehr als zwei Zahlungsarten an. Neben **Vorauskasse** und Rechnung haben sich bereits verschiedene **Internetzahlungssysteme** etabliert, die sowohl auf Seiten des Shop-Betreibers als auch des Kunden zunehmend Akzeptanz finden. In Abbildung 4.4 sehen Sie eine Übersicht der wichtigsten Zahlungsarten, die Sie Ihrem Kunden anbieten können. Wir geben Ihnen zu Beginn eine kleine Hilfe für die richtige Platzierung der verschiedenen Zahlungsarten. Das ist die Zahl für die Reihenfolge, welche Sie unter Zahlungsmöglichkeiten bei der jeweiligen Schnittstelle angeben. In unserem Beispiel verwenden wir für:

- Position 1: Sofortüberweisung
- Position 2: moneybookers-Lastschrift
- Position 3: Vorauskasse/Scheck/Zahlungsanweisung
- Position 4: Auftrag/Rechnung
- Position 5: PayPal Standard
- Position 6: moneybookers Credit Card

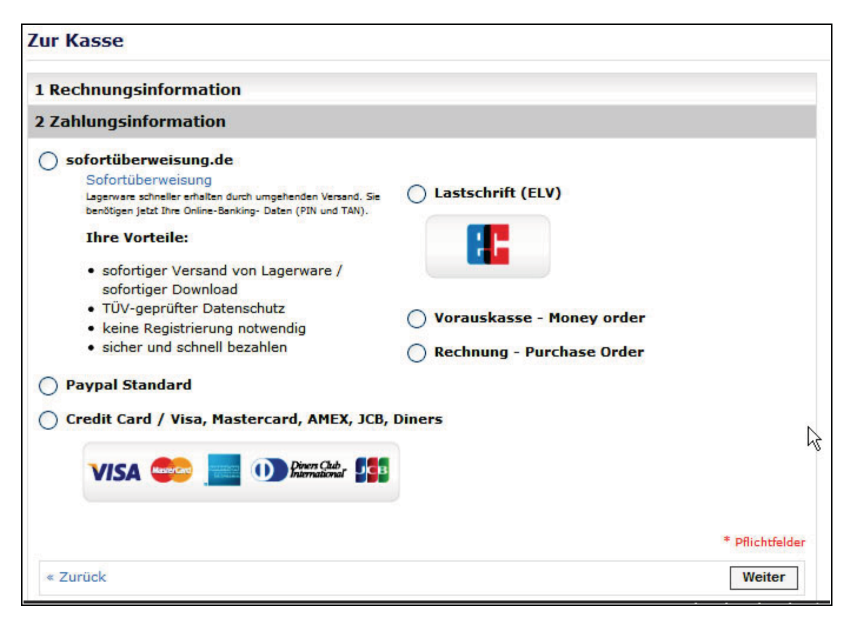



Abbildung 4.4: Zahlungsinformation aus Kundensicht in Magento

### E-Mail-Payment mit PayPal

**Schnelle Zahlungsabwicklung**

Das *eBay*-Tochterunternehmen **PayPal** ist eine umfassende Zahlungslösung für den Online-Handel. Dieses System funktioniert wie ein Bankkonto im Internet. Über ein solches Bankkonto zahlen Ihre Kunden mittels ihrer E-Mail-Adresse bequem und sicher bei Shopping-Touren im Netz. Dazu brauchen Sie und der Kunde lediglich ein Konto bei *PayPal*. Dort hinterlegen Sie als Online-Händler eine E-Mail-Adresse Ihres Shops, an die dann über eine Schnittstelle die Zahlung geleitet wird. Wenn der Käufer die Zahlung von seinem bestehenden Guthaben getätigt hat, verfügen Sie als Verkäufer innerhalb von einem Werktag über das Geld, es dauert selten mehr als zwei Werktage. Bei einer herkömmlichen Banküberweisung benötigt der Geldeingang im Normalfall etwa zwei bis vier Tage. Ebenso wickeln Sie inzwischen Kreditkartenzahlungen über *PayPal* ab.

**PayPal Basis und PayPal Express**

Mit dem Starterkonto bei *PayPal* nutzen Sie eine Ihrer E-Mail-Adressen als Zahlungskonto. Es ist ohne API-Anbindung in den Shop integrierbar. Die Versionen *PayPal Basis* und *Express* funktionieren mit einer API-Schnittstelle. Da *Magento* bereits mit einer API-Schnittstelle vorbereitet ist, empfehlen wir Ihnen das *PayPal Basis*-Paket. Die Transaktionsgebühren sind gleich und zudem beziehen Sie bei beiden Paketen die bei *PayPal* hinterlegten Kundendaten. Zusätzlicher Vorteil im *PayPal Basis*-Paket: Sie halten sich die Option offen, *PayPal Express* später zu integrieren. Mit dieser Express-Schnittstelle bieten Sie Ihren Kunden eine besonders schnelle Art der Zahlung an, sie verkürzt die Dauer des Kaufprozesses um die Hälfte. Das wiederum reduziert die Kaufabbrüche und Ihr Kunde freut sich über den rasanten Bestellablauf. Daneben sparen Sie sich Zeit, da Sie unkompliziert die Schnittstelle aktivieren – optimal, um *PayPal* sofort als Zahlungsart anzubieten.

| Entfernen | | Produktname | Stückpreis | Stück | Zwischensumme |
|---|---|---|---|---|---|
| | | ebook contenido<br>*ebook Plesk Contenido*<br>Tutorial ebook | 19,99 € | 1 | 19,99 € |

Weiter einkaufen | Warenkorb aktualisieren

Zwischensumme 16,80 €
Steuern 3,19 €
Gesamtsumme 19,99 €
Bezahlvorgang fortsetzen
Check out with PayPal
The safer, easier way to pay

Gutscheincodes
Wenn Sie einen Gutscheincode besitzen, geben Sie diesen bitte hier ein.
Gutschein einlösen

Abbildung 4.5: Kasse in Magento mit dem Button »PayPal-Express«

**WWW. . . . . .**

`paypal-deutschland.de`
PayPal Europe Ltd. (Händlerportal)

**PayPal im Shop einrichten**

In *Magento* richten Sie Ihr *PayPal*-Konto über »System › Konfiguration« (System › Configuration) und dann unter »Verkäufe › *PayPal*-Konten« (Sales › PayPal Accounts) ein. Im neuen Fenster stehen drei verschiedene Profile zur Auswahl. Im Gegensatz zu »*PayPal* Standard« (= *PayPal Starter*) verwenden die beiden anderen Profile eine **API**-Schnittstelle. Eine API (Application Programming Interface) ist eine Programmierschnittstelle, die *PayPal* eine Kommunikation mit Ihrem Online-Shop oder Warenkorb erlaubt. Konfigurieren Sie die gewünschte Schnittstelle, für die Sie sich registriert haben. Folgende Daten sind erforderlich:

>> **PayPal-Standard** (*PayPal Starter)*

Geschäftsname: Ihr registrierter Firmenname

Geschäftskonto: Ihre E-Mail-Adresse von PayPal

URL zu einem benutzerdefinierten PayPal-Logo, welches Ihrem Kunden nach dem Check-Out von PayPal angezeigt wird. Erstellen Sie dazu ein Image (750x90 Pixel) und laden Sie dieses auf Ihren Server.

>> **PayPal-Pro** und **PayPal-Express** (*PayPal Basis* und *PayPal Basis Express*)

**Mit API oder ohne?**

Für die ersten drei Angaben erhalten Sie die Daten nach dem Einloggen in Ihrem PayPal-Händlerkonto unter »mein Profil«. Den Rest belassen Sie in der Standardeinstellung, der URL lautet: `https://www.paypal.com/de/cgi-bin/webscr?cmd=_express-checkout&commit=&token=&paymentaction=sale` bzw. sehen Sie in Ihrem Händlerkonto nach.

>> PayPal-Pro mit Pay-Flow-Ausgabe

URL erhalten Sie bei PayPal in Ihrem Händler-Account

User: Loggen Sie sich bei PayPal ein und fordern Sie die Daten für die API an, unter »Ihr Profil › API-Zugriff › Option2«.

Anbieter: Ihr API-Benutzername

Passwort: Ihr API-Passwort

PayPal Konten

Website Payments Pro (Payflow Edition)

Website Payments Standard

Website Payments Pro und Express Checkout (API Signature)

API Benutzername

API Passwort

API Signatur

Seitengestaltung

Proxy Host

Proxy Port

Sandbox Flag: Nein

Debug Flag: Nein

Proxy verwenden: Nein

Paypal URL

Example: **https://www.paypal.com/au/cgi-bin/webscr?cmd=_express-checkout&useraction=&token=** Where <user_action> is 'commit' or 'continue', depending on your preference of commit button text.

Abbildung 4.6: PayPal-Express konfigurieren im Shop-Backend

**PayPal im Shop aktivieren**

Nach der Konfiguration der Schnittstelle aktivieren Sie die Zahlungsart über »System › Konfiguration › Zahlungsmöglichkeiten« (System › Configuration › Payment Methodes). Vergessen Sie nicht, die Reihenfolge anzugeben und Ihre Eingaben abzuspeichern.

### Payment mit moneybookers

**Alternative zu PayPal**

Als Alternative zu *PayPal* zeigen wir Ihnen an dieser Stelle auch E-Mail-Payment mit *moneybookers*. Die *Wikimedia Foundation* sammelt beispielsweise Spenden über diese Zahlungsart. Der entscheidende Vorteil ist, dass alle Zahlungen über *moneybookers* unwiderruflich sind. Eine abgeschlossene Transaktion kann nicht mehr storniert werden (»harte« Währung). Im Gegensatz dazu sind Kreditkarten eine eher »weiche« Währung, da Transaktionen wieder rückgängig gemacht werden können. *moneybookers* gibt keine **Charge Backs** an Händler weiter, sondern trägt selbst das Risiko aller Transaktionen. Natürlich setzt dies voraus,

dass Sie sich als Händler bei *moneybookers* anmelden. Und Sie müssen Ihrer Sorgfaltspflicht bei der Ausübung Ihrer Geschäfte sehr genau nachkommen.

**www. . . . . .**

`moneybookers.com`
moneybookers Ltd. (Geld per E-Mail senden und empfangen)

Damit Sie Zahlungen über *moneybookers* akzeptieren können, benötigen Sie dort ein eigenes Konto.

1. Registrieren Sie sich für ein *moneybookers*-Privat-/Firmenkonto!
2. Wählen Sie ein Zahlungssystem: *E-Mail Pay* oder *Merchant Gateway*!
3. Integrieren Sie einen *moneybookers*-Zahlungs-Button in Ihre Website!

**Einfache Zahlungsart ohne Integration im Shop**

Für das Basisprodukt *E-Mail Pay* müssen Sie in *Magento* keine Integration vornehmen. Sobald Sie als normaler Nutzer registriert sind, können Sie Zahlungen über Ihre E-Mail-Adresse annehmen. Für Shop-Anbieter fallen bei diesem Zahlungssystem als Zahlungsempfänger keine Gebühren an, als Zahlungssender zahlt der Kunde pro Transfer 1% bis maximal 50 ct. Ihre Kunden bezahlen den ausstehenden Rechnungsbetrag an die von Ihnen eingetragene E-Mail-Adresse, weisen also die Zahlung über die Seite *moneybookers* selbst an und verarbeiten die Transaktion manuell. Der Zahlungseingang erscheint in Echtzeit auf Ihrem E-Mail-Konto und Sie erhalten sofort eine Bestätigungs-Mail über die Transaktion. Geben Sie dazu an geeigneter Stelle eine Info an Ihre Kunden.

**Merchant Gateway für Lastschriftverfahren**

Das Standardsystem für Händler namens *Merchant Gateway* ist eine bedienerfreundliche Schnittstellenlösung für Kreditkartenzahlung und **Lastschriftverfahren**. Hierbei fallen Gebühren für die Standardzahlung (ab 1,9%) bzw. die Kreditkartenzahlung (2,9% + 0,29 €) an. Die Kosten sind relativ niedrig und Sie zahlen keine Einrichtungs- und Jahresgebühr. Dieses Gateway erlaubt die Echtzeitkommunikation zwischen Online-Shop und Transaktions-Server. Der Kunde leistet die Zahlung über den sicheren Webserver von *moneybookers*. Nach Bestätigung der Zahlung wird der Kunde auf die Shop-Seite zurückgeleitet. Für die Integration stehen zwei Varianten zur Verfügung:

- Basisintegration: Verwenden eines einfachen HTML-Codes
- Volle Integration: Einbau des Gateway in Shop und Datenbank

**Merchant Gateway benötigt Extension**

Für die Installation des *Merchant Gateway* in *Magento* ist eine Extension notwendig, daher brauchen Sie in Ihren Shop keinen HTML-Code einzubauen. Nach der Installation der Extension finden Sie unter »Verkäufe« (Sales) einen weiteren Link mit dem Namen »Moneybookers«. Dort geben Sie die Registrierungsdaten Ihres Zahlungsanbieters an. Sind Sie registrierter Kunde bei *moneybookers*, erhalten Sie Zugriff auf einen neuen Abschnitt in Ihrem Konto: »Händler-Tools«. Bitte wählen Sie dort ein geheimes Wort (verwenden Sie nicht Ihr Kennwort), legen Sie dieses Wort unter »Secret Word« ab und klicken Sie zur Authentifizierung auf den Button »Validate Secret Word«.

Moneybookers

Moneybookers Settings

Email address of your Moneybookers account
kundler@wallaby.de
To have access to the international payment network of Moneybookers please register here for a free account if you don't have one yet.

Kundennummer

Secret Word
Pre-shared secret key to secure the transaction. After activation Moneybookers will give you access to a new section in your Moneybookers account called "Merchant tools". Please choose a secret word (do not use your password for this) and provide it in your Moneybookers admin area and above.

Abbildung 4.7: Gateway zu moneybookers erstellen in der Shop-Konfiguration

**Merchant Gateway nur mit 128-Bit-Verschlüsselung**

Wie bei allen Zahlungsarten müssen Sie auch für *moneybookers* erst unter den Zahlungsmöglichkeiten die passende Schnittstelle mit »Ja« aktivieren und Reihenfolge und Parameter festlegen. Möchten Sie Kreditkartenzahlungen damit abwickeln, verwenden Sie aus der Liste »All Credit Cards ... (powered by moneybookers)«, für Lastschriften klicken Sie auf »Lastschriften (ELV) (powered by moneybookers)«. Zum Abschluss speichern Sie die neue Konfiguration ab. Wichtig: *moneybookers* benötigt für eine höhere Sicherheit die 128-Bit-Verschlüsselung.



magentocommerce.com/extension/packages/module/775/moneybookers
MagentoCommerce (**Extension**: moneybookers)

## Kreditkartenzahlung

**Payment-Dienstleister und Akzeptanzvertrag**

Wollen Sie Zahlungen per Kreditkarte erhalten, dann benötigen Sie erstens einen Payment-Dienstleister und zweitens einen Akzeptanzvertrag mit einem Acquirer. Der Payment Service Provider ist verantwortlich für die technische Abwicklung der Zahlungen. Sein System verfügt über Schnittstellen zu den bekannten Kreditkarten (Zahlungsmedien), wie ***American Express***, ***Diners Club***, ***MasterCard*** und ***VisaCard***. Dafür verlangt er Monats-, Jahres- und/oder Transaktionsgebühren. Bei Letzterem hängen die laufenden Kosten von der Anzahl der übermittelten Transaktionen ab.

| Kreditkarten | Webseite |
|---|---|
| *American Express* | americanexpress.com |
| *Diners Club* | dinersclub.com |
| *JCB* | jcbinternational.com |
| *MasterCard* | mastercard.com |
| *MasterCard SecureCode* | mastercard.com/securecode |
| *Visa* | visa.com |
| *Verified by Visa* | visa.at/e-commerce/verified-by-visa |

Tabelle 4.2: Internationale Zahlungsmedien im Überblick

**Gebühren pro Transaktion**

Einen **Akzeptanzvertrag** vereinbaren Sie mit einem *Acquirer* (Tabelle 4.2). Den Akzeptanzvertrag schließen Sie also nicht mit *Visa/MasterCard* selbst, sondern Sie wenden sich an spezielle Akzeptanzstellen, die Sie eventuell über Ihren Payment-Dienstleister finden. Dieser Payment Service Provider behält pro Transaktion von Ihnen einen Abschlag ein, das sogenannte **Disagio**, welches sich momentan bei **Neuverträgen** für *VISA/Mastercard* zwischen 3,3 und 3,9% bewegt. Das mag recht hoch klingen, bedenkt man jedoch, dass *eBay* einiges an Einstellgebühren und Verkaufsprovisionen (ca. 7 – 12%) verlangt, so relativieren sich die Kosten für das Disagio.

Denken Sie bei dieser Gelegenheit gleich an die Buchungsdauer, also wann die Auszahlung der Gelder erfolgt. Bei jedem Anbieter dauert es eine gewisse Zeit, bis er die Umsätze an Sie ausbezahlt. Manche Anbieter zahlen bereits nach einer Woche. In der Regel beträgt die Verzögerung bei der Auszahlung aber 30 Tage. Bei anderen Anbietern vergehen auch schon mal bis zu zwei Monate, bis die Zahlung auf Ihrem Konto eingeht. Laufen die Verträge stabil und problemlos, ist auch im eCommerce ein geringeres Zahlungsziel möglich.

### WorldPay vs. ipayment

**ipayment ist ein Payment Service Provider**

Die Unternehmen *WorldPay* und *Wire Card* bieten eine Besonderheit, sie sind gleichzeitig **Acquirer** und **Payment Service Provider**. Bei diesen weltweit führenden Anbietern für ePayment-Lösungen bekommen Sie mit nur einem Vertrag Kreditkartenakzeptanz und ePayment-Dienstleistungen. Deshalb eignen sich diese Dienstleister ganz besonders für kleinere und auch neue Shop-Anbieter. Wir möchten Ihnen auf den nächsten Seiten *WorldPay* vorstellen. *ipayment* ist im Gegensatz dazu nur ein Gateway-Anbieter, der Schnittstellen zu diversen Zahlungsanbietern integriert hat. Sie benötigen zusätzlich noch einen Akzeptanzvertrag mit dem von Ihnen bevorzugten Zahlungsanbieter. *ipayment* sorgt lediglich für eine reibungslose und sichere Abwicklung der Zahlung zwischen dem Akzeptanzanbieter und Ihrem Shop (Stand 03/2009 inkl. 19% USt). Die Angebote von *WorldPay* gelten auch für Österreich und die Schweiz.

| Systemvergleich | WorldDirect Starter | ipayment |
|---|---|---|
| Einmalige Einrichtungsgebühr | 145 € (bisher 125 €)<br>90 € für andere Währung | 29,75 € |
| Laufende Gebühren | Mtl. ab 20 € (bisher 29 €) | 29,75 € (bisher 357 €) |
| Kreditkarten-Disagio | 3,45% – 3,95% je nach Tarif | abhängig vom Anbieter<br>+ ab 19 ct/Transaktion |
| Lastschriften | 40 ct./Transaktion | ab 19 ct/Transaktion |
| Kontakt | +49 (0)180 / 5055 551<br>Stand 03/2009: 14 ct/Min. | +49 (0)180/5006477<br>Stand 03/2009: 14 ct/Min. |

Tabelle 4.3: Vergleich von WorldPay und ipayment

| Systemvergleich | WorldDirect Starter | ipayment |
|---|---|---|
| Zahlungsmedien | *American Express*<br>*Diners Club*<br>*Elektronische Lastschrift*<br>*JCB International*<br>—<br>*Laser*<br>*Maestro*<br>*MasterCard*<br>*Solo*<br>*Visa*<br>*Visa Delta*<br>*Visa Electron* | *American Express*<br>*Diners Club*<br>*Elektronische Lastschrift*<br>*JCB International*<br>*paysafecard*<br>—<br>*Maestro*<br>*MasterCard*<br>*Solo*<br>*Visa*<br>—<br>*Visa Electron* |
| Vorteile | Akzeptiert kleinere Händler<br>Abrechnung: wöchentlich, verzögert um vier Wochen<br>Reduzierung von Kreditkartenbetrug<br>Bisherige Handelsumsätze nicht erforderlich | Preiswerte Lösung<br>Flexibles Gateway |

**Tabelle 4.3:** Vergleich von WorldPay und ipayment (Forts.)

**Betrugserkennung integriert**

*WorldDirect* ist das Online-Abrechnungssystem von *WorldPay*. Im Bestellpaket ist auch das **Betrugserkennungssystem** *WorldAlert* enthalten. Wenn Sie das Angebot direkt bei *WorldPay* bestellen, so sparen Sie sich die zusätzlichen Kosten für einen Service Payment Provider. Zu preisgünstigen Konditionen ist auch eine indirekte Buchung über *ipayment* möglich. Für die Online-Anmeldung des *WorldDirect*-Basispakets benötigen Sie etwa 15 Minuten. Halten Sie folgende Informationen parat:

- Handelsregisterauszug bzw. Gewerbeanmeldung
- Bankverbindung: Bankleitzahl, Kontonummer und SWIFT-Code
- Kontaktdaten des technischen Administrators in Ihrem Unternehmen
- Shop-Software bzw. Integrationsart zur technischen Anbindung
- Eigene Kreditkarte oder Bankverbindung für Anmelde-/Jahresgebühr

**Funktionen der Kundenverwaltung**

Sobald Ihre Anmeldung bei *RBS WorldPay* angenommen wurde, können Sie mit der Integration des Zahlungssystems in *Magento* beginnen. Für den direkten Zugriff vom Shop auf das *WorldPay*-System bedarf es

einiger Informationen. Von der technischen Support-Abteilung erhalten Sie die wichtige **Installations-ID** sowie Benutzername und Kennwort für das Kundenverwaltungssystem (**KVS**). Anhand des Benutzernamens und des Kennworts erhalten Sie persönlich Zugriff auf das KVS. Darin finden Sie zahlreiche Funktionen, die Ihnen beim Management und bei der Verwaltung der Zahlungen für Ihren Online-Shop helfen:

- Sie erhalten Zugriff auf Kontodaten und Kontoauszugsinformationen.
- Sie können Kaufpreiserstattungen und Nachautorisierungen (falls dieser Service genehmigt ist) vornehmen.
- Sie können individuelle Layoutanpassungen der Zahlungsseiten durchführen.




***Sprachen und Layout der Zahlungsseiten individuell anpassen***

*Nachdem Sie sich bei WorldPay am Administration-Server* `worldpay.com/support/admin/` *angemeldet haben, öffnen Sie mit einem Klick die »Zahlungsseiten-Bearbeitung«. Dadurch gelangen Sie in den in Abbildung 4.8 dargestellten komfortablen Zahlungsseiten-Editor. Um dem Kunden die Zahlungsseite mehrsprachig anzuzeigen, lassen sich im Menü »Bearbeiten › Sprachen« mehrere Sprachen aktivieren. Des Weiteren können Sie sehr flexibel Hintergrundbilder, Farben, Texte, E-Mail-Bestätigung und einiges mehr an Ihre Wünsche anpassen.*




**Abbildung 4.8:** Der Editor erstellt individuelle Zahlungsseiten in WorldPay.

www. . . . . .

rbsworldpay.com/deutsch/
RBS WorldPay (Warum RBS WorldPay?)

### Installation der WorldPay-Schnittstelle unter Magento

**WorldPay-Extension in 5 Schritten installiert**

Mit der Extension von *Phoenix Medien GmbH & Co. KG* installieren Sie das Modul *WorldPay* über den *Magento Connect Manager*. Melden Sie sich danach an Ihrem Kunden-Account bei *WorldPay* an und gehen Sie unter »Installation« zu »Junior-Installation«. Führen Sie dort die ersten fünf Schritte der nachfolgenden Liste aus und gehen Sie dann in Ihr Shop-Backend:

Step. . . . . .

1. Tragen Sie bei »Payment Response URL« eine passende **Response URL** ein.
2. Aktivieren Sie »Zahlung Response aktiviert?« und »Shopper Response«.
3. Wählen Sie ein »Payment Response Passwort« und bestätigen Sie dieses.
4. Nennen Sie ein »MD5 Geheimnis für Transaktionen« und bestätigen Sie es.
5. Aktivieren Sie im Backend bei »Zahlungsmöglichkeiten« das *WorldPay*-Modul.
6. Konfigurieren Sie die anderen Parameter (Status, Reihenfolge, Titel, Länder).
7. Fügen Sie unter »WorldPay Credit Card« die Daten aus den vorherigen Schritten ein.

Tragen Sie bei »Payment Response URL« folgende Zeile ein: `domain.tld/worldpay/verarbeitung/reaktion`. Falls nach dem Zahlungsvorgang die Umleitung von *RBS WorldPay* zurück zu Ihrem Shop nicht funktionieren sollte, versuchen Sie den folgenden Link: `domain.co.uk/worldpay/processing/response/`.

**Testmodus ausschalten!**

Speichern Sie Ihre Einstellungen und testen Sie mit einer Bestellung im Frontend das Zahlung-Modul. Das System von *WorldPay* versendet eine »digitale Quittung« per E-Mail an Ihren Kunden und an Sie als Shop-Betreiber, sobald die Zahlung angenommen wurde. Für den Echtbetrieb schalten Sie danach den Testmodus auf »Live-Mode« im *WorldPay*-

Modul Ihres Shops. Wie Sie *WorldPay* für Multistores einsetzen und konfigurieren oder auch andere Fehler beheben bzw. neueste Updates erhalten, lesen Sie in der Dokumentation auf der Webseite dieser Extension.

magentocommerce.com/extension/reviews/module/302
MagentoCommerce (**Extension**: WorldPay)




#### Sicherheitsstandards im Kreditkartenbereich

**Chargeback-Quote leicht gesunken**

Speziell bei Kreditkartenzahlungen verringerte sich das **Zahlungsausfallrisiko** 2007 im Vergleich zum Vorjahr deutlich. Allerdings belegen die Zahlen des *Pago Retail-Report*, dass das gesunkene Chargeback-Volumen mit einer geringeren Erfolgsquote erkauft wurde. Im Jahr 2008 stieg die **Erfolgsquote** wieder von 82,64% auf nunmehr 84,97%. Die Erfolgsquote gibt den Wert für die Wirksamkeit von Betrugsabwehrmechanismen bei Kartentransaktionen wieder. Die Ablehnungen ließen sich auf folgende Ursachen zurückführen: Ablehnung vom Autorisierungssystem, Karte ungültig, CVV nicht angegeben und Karte gesperrt. Die Chargeback-Quote gibt Auskunft über die tatsächliche Rate von Widersprüchen des Kartenhalters mittels Rückbelastung. In deutschen Shops stieg laut *Pago Retail-Report* 2008 die Chargeback-Quote bei Kreditkartentransaktionen um 0,06% leicht an auf 0,36%, da in diesem Jahresbericht erstmals die Werte von *Maestro* mit einfließen. Diese Entwicklung zeigt, dass das Zahlungsausfallrisiko bei Kreditkarten kein wirklich großes Problem mehr darstellt.

Mit **Chargeback** bezeichnet man den Einspruch eines Kunden bzw. einer Bank gegen eine Kreditkartenzahlung. Der dem Online-Händler gutgeschriebene Geldbetrag wird wieder zurückbelastet.

**Kreditkarte für internationale Shops wichtig**

Ein Online-Händler ist dennoch gut beraten, wenn er Kreditkarten als Zahlungsart im Shop anbietet. Das gilt besonders, wenn er im internationalen Online-Geschäft tätig werden möchte. Aber auch im Inland gilt: Die Quoten für Rücklastschriften bei ELV und im Mahnbereich für Rechnungskauf liegen um ein Vielfaches höher. Führen Sie professionelle und bewährte Systeme zur Betrugsabwehr (**Fraud**-Prevention) ein. Die Investition in diesem Bereich zahlt sich in kürzester Zeit durch sinkende Chargeback-Quoten aus.

### Abwehrmechanismus 3-D Secure

3-D Secure senkt Chargeback-Quote

Händler tragen im Normalfall bei Zahlungen ohne Identifizierung des Karteninhabers das Haftungsrisiko zu 100%. Abhilfe schafft hier die **Haftungsumkehr** mit *Verified by VISA* (**VbV**) oder *MasterCard SecureCode*. Hier identifiziert sich der Karteninhaber und das Chargeback-Risiko verlagert sich auf die kartenausgebende Bank. Das Tolle: Bei einigen Anbietern entstehen Ihnen dadurch nicht einmal Mehrkosten. Bereits der Einsatz dieser neuen Technologie, auch *3-D Secure* genannt, senkt die Quote auf 0,24%. Leider bieten dies derzeit nicht alle Banken an. Betrüger meiden logischerweise Märkte, in denen die Chip- und PIN-Methode eingesetzt wird.

Das VbV-System reduziert bei Händlern die Schäden in den Bereichen:

- abgelehnte Kreditkartentransaktionen
- durch Betrug verloren gegangene Waren
- Bearbeiten von Rückbelastungen und strittigen Transaktionen
- entgangener Umsatz aufgrund von Screening-Fehlern, z.B. bei Ablehnung von Neukunden oder ausländischen Karteninhabern
- Ansehensverlust und Beschädigung der Marke

Beachten Sie bei der **Kreditkartenakzeptanz** noch die folgenden Aspekte:

- Für jeden Vertriebsweg benötigen Sie eigene Akzeptanzverträge, d.h. je ein Vertrag für eCommerce, Telefon bzw. Ladengeschäft.
- Speichern Sie keine Kartennummern auf Ihren Systemen, sonst wird die Zertifizierung Ihres Systems nach PCI erforderlich.

VISA und MasterCard ganz vorn

Der *Payment Card Industry* **Data Security-Standard** bezeichnet sich selbst als Standard für alle Händler. Gerade auf dem europäischen Markt trifft das auch zu, da hier rund 98% der Kreditkartenumsätze mit *VISA* und *MasterCard* getätigt werden. Die Umsetzung der Sicherheitsanforderungen wird in verbindlichen Richtlinien festgelegt.

Händler und andere am Zahlungsverkehr Beteiligte, die sich nicht an diese Standards halten, verursachen schwer berechenbare Risiken. Man

erhofft sich eine zügige Umsetzung des Sicherheitsstandards, vorausgesetzt alle Händler und Dienstleister machen mit. Zertifizierte Sicherheitsspezialisten:

WWW. . . . . .

`visa.de/visa_akzeptieren/ais/main.jsp`
VISA Europe Services Inc. (VISA Account Information Security Program)
`mastercard.com/us/sdp/`
MasterCard International Inc. (MasterCard Side Data Protection Program)

## Direkt-Banking-Überweisung

**Kontonummer und PIN bereithalten**

Die *eps* (**ePayment Standard**-)Online-Überweisung setzt auf dem jeweiligen Online-Banking der österreichischen Banken auf. Das System ist vergleichbar mit *giropay*. Wählt nun ein Kunde in Ihrem Shop die Online-Überweisung als Bezahlvariante aus, wird er im nächsten Schritt zur Eingabe der Bankleitzahl seines Kreditinstituts aufgefordert. So gelangt er auf die gesicherte Login-Seite seines Kreditinstituts, wo er sich mit seiner Kontonummer und PIN anmeldet. Nach dem Login erscheint der ihm vertraute Überweisungsträger, in den bereits alle relevanten Überweisungsdaten eingetragen sind. Die Zahlung wird durch die Eingabe einer TAN abgeschlossen. Der Shop-Betreiber erhält sofort eine Zahlungsbestätigung und kann daraufhin den Versand der Ware veranlassen.

In Sachen Vertrauen haben *giropay* und *eps* einen wesentlichen Vorteil, denn dahinter stehen die großen Bankenkonsortien selber. Denken Sie daran: *moneybookers* ist Anbieter für *giropay*. Falls Sie also registrierter Kunde bei *moneybookers* sind, können Sie darüber auch *giropay* anbieten. Somit brauchen Sie für *Magento* nur die Extension von *moneybookers*.

**Sofortüberweisung ist TÜV-geprüft**

Das alternative Bezahlsystem *sofortüberweisung* betreibt die *Payment Network AG*. Das kontinuierlich TÜV-geprüfte Unternehmen errichtet sein Sicherheitskonzept auf folgenden Säulen: Identitätsschutz dank PIN und TAN, verschlüsselte SSL-Verbindungen und vor Missbrauch von PIN/TAN versicherte Transaktionen (Versicherungssumme beträgt 5.000 € pro Versicherungsfall). Für viel Diskussionsstoff sorgt die Bankenbedingung, dass keine andere Person Kenntnis von der PIN und der TAN erlangen darf. Die Software nimmt diese Daten entgegen und über-

mittelt sie zusammen mit der Überweisung über eine SSL-Verbindung an die Bank. Für die weitere Bearbeitung ist eine Speicherung der Daten nicht nötig. Keine einzige Person kann die zwischengespeicherten Daten einsehen. Aus Kundensicht sind also die wesentlichen Anforderungen an ein Bezahlsystem erfüllt: SSL-Schutz, Anonymität und Bedienbarkeit.

WWW. . . . . .

giropay.de
*giropay GmbH* (Anwendung von Homebanking direkt im Shop)

sofortueberweisung.de
*Payment Network AG* (Echtzeitbestätigung für Online-Überweisungen)

### sofortueberweisung.de als sicheres Online-Banking

Seit Anfang 2006 ist die von mehr als 8.000 Online-Anbietern genutzte Zahlungsart **sofortüberweisung** auf dem Markt. Die *Payment Network AG* wird in den nächsten 18 bis 24 Monaten den Online-Zahlungsdienst in Europa als Premium-Zahlungsdienst im E-Business etablieren. Auch seitens der Käufer wird diese Zahlungsart immer mehr akzeptiert, da dazu kein »virtuelles« Konto vorhanden sein muss. Ebenso schnell wie die Zahlung erfolgt auch der Versand der Ware, denn die Gutschrift ist umgehend beim Verkäufer verbucht.

**Micropayments ab 2 ct**

Die Systeme der *Payment Network AG* sind sicher. Neben dem TÜV-geprüften Online-Banking können Sie **Micropayments** bereits ab 2 ct anbieten. Ihr Kunde bezahlt seine Waren direkt über ein Online-Formular, er benötigt dazu nur sein Online-Banking-Konto und seine persönlichen Daten wie *PIN* und *TAN*. Vorteile: So erfolgt die Zahlung in Echtzeit (Realtime) sofort nach der Transaktion des Kunden – direkt vom Online-Konto des Käufers auf das Konto des Anbieters. Im Gegensatz zu Kreditkarten und **eWallet**-Lösungen wird kein Zwischenhändler benötigt.

**Gebühren von sofortüberweisung**

Das Gebührenmodell basiert auf einer monatlichen Gebühr von 4,90 € netto und auf Transaktionsbasis ab 0,8%, mindestens 10 ct (Stand 03/2009). Bis auf eine einmalige Anmeldegebühr über netto 39,90 € entstehen keine sonstigen laufenden Kosten. Als Online-Händler stellt die Integration im Shop keine große Hürde dar.

Damit Sie Zahlungen über *sofortüberweisung* einziehen können, benötigen Sie zunächst ein eigenes Händlerkonto. Die komplette Integration erfolgt so:

**Step......**

1. Melden Sie sich für ein eigenes *sofortüberweisung*-Händlerkonto an.
2. Bearbeiten Sie im *sofortüberweisung*-Händlerkonto die erforderlichen Parameter.
3. Integrieren Sie die neue Bezahlungsart in Ihren Bestellablauf.
4. Bauen Sie Logo und Text zu *sofortüberweisung* in Ihren Online-Shop ein.

*sofortüberweisung* stellt dem Online-Handel einen Zahlungsträger bereit, zu vergleichen mit einem Zahlungsformular. Zudem sind Sie sofort nach der Registrierung für den Service freigeschalten. Ein **Händlerkonto** erhalten Sie, indem Sie ...:

- online das Händlerformular ausfüllen und
- telefonisch die Hotline Vertrieb unter +49 (0) 89 / 2020889-50 kontaktieren.

**Händlerkonto anlegen**

Sofort nachdem Sie das ausgefüllte Formular online versendet haben, erhalten Sie die Zugangsdaten für das Händlerkonto. Für den Online-Zugriff zu Ihrem Händler-Administrator-Konto benötigen Sie eine eindeutige »Kundennummer«, den jeweiligen Benutzernamen und das dazu passende Kennwort. In Ihrem Händlerkonto verwalten Sie als Administrator Ihr Händlerprofil und fügen neue Benutzer und Projekte hinzu. Außerdem richten Sie Vorgänge wie Sperrungen von Bankkonten ein oder laden Abrechnungen herunter. Über Ihr Händlerkonto füllen Sie auch die Angaben zu Ihrem Konto aus, um Guthaben auf das Bankkonto Ihres Unternehmens zu überweisen.

**Projekte für Ihren Shop erstellen**

Die **sofortüberweisung-Projekte** sind für die technische Integration des WebService-Moduls erforderlich. Diese Angaben benötigen Sie für die Integration der neuen Zahlungslösung in *Magento*. Erstellen Sie ein neues Projekt und geben Sie hier Ihr Shopsystem, Ihre Adresse, Bankverbindung und Weiterleitungslinks an. Aktivieren Sie das Projekt vorab im Testmodus mit einem Haken, damit Sie Testbestellungen generieren können. Auf der Seite »Erweiterte Einstellungen« legen Sie »nicht änderbare Parameter« fest, zum Beispiel, wenn der Kunde den Rechnungsbetrag

nicht mehr ändern darf, oder Sie laden Ihr Firmenlogo hoch. Teilen Sie in diesem Bereich auch Ihre E-Mail-Adresse für Transaktionsmitteilungen mit.

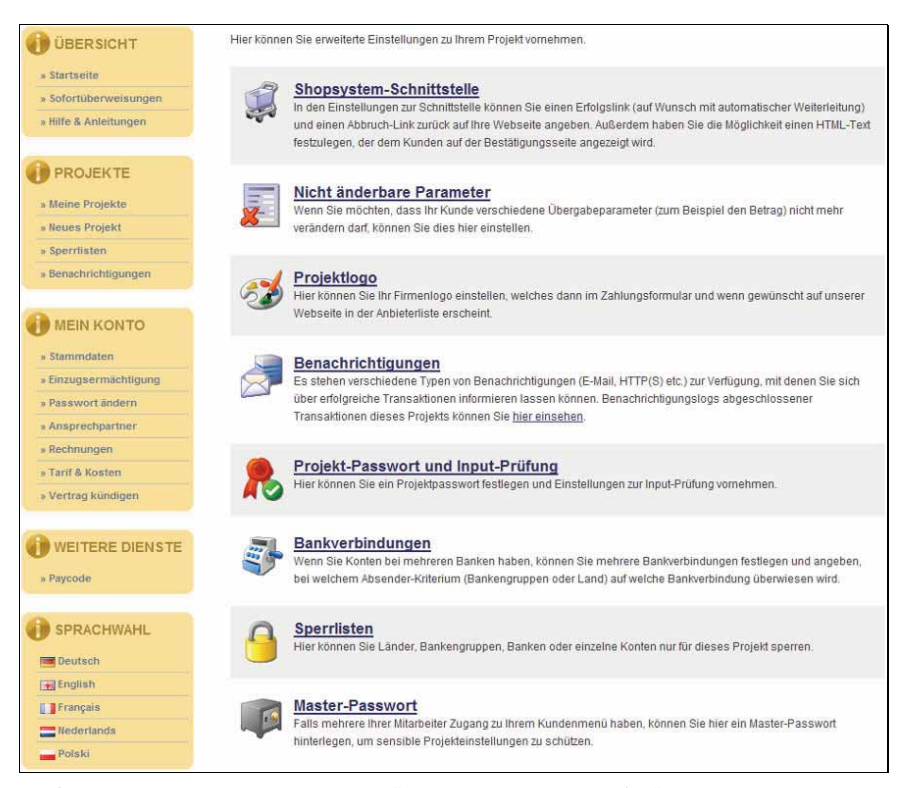



**Abbildung 4.9:** Erweiterte Einstellungen über Anbieterkonto bei sofortüberweisung

**Shop mit sofortüberweisung verbinden**

Jetzt stellen Sie die Verbindung zwischen Ihrem Shop und dem Anbieter her. Wie bei jeder Modulerweiterung installieren Sie zuerst die Extension in *Magento* über den *Magento Connect Manager*. Danach gehen Sie unter »System › Konfiguration« (System › Configuration) über die linke Spalte auf »Zahlungsmöglichkeiten« und klicken auf die Schnittstelle »Sofortüberweisung«. Aktivieren Sie dieselbe mit »Ja« und nennen Sie wieder die Zahlungsländer und die Reihenfolge. Denken Sie daran: Steht »Sofortüberweisung« an erster Stelle für den Kunden als Zahlungsart, nehmen Sie teil am »Tarif Silber« des Anbieters und zahlen anstatt 1% nur 0,9% pro Transaktion, auch hier mindestens jedoch 10 ct. Geben Sie Zugangsdaten und Projektdaten ein und speichern Sie Ihre neue Konfiguration.

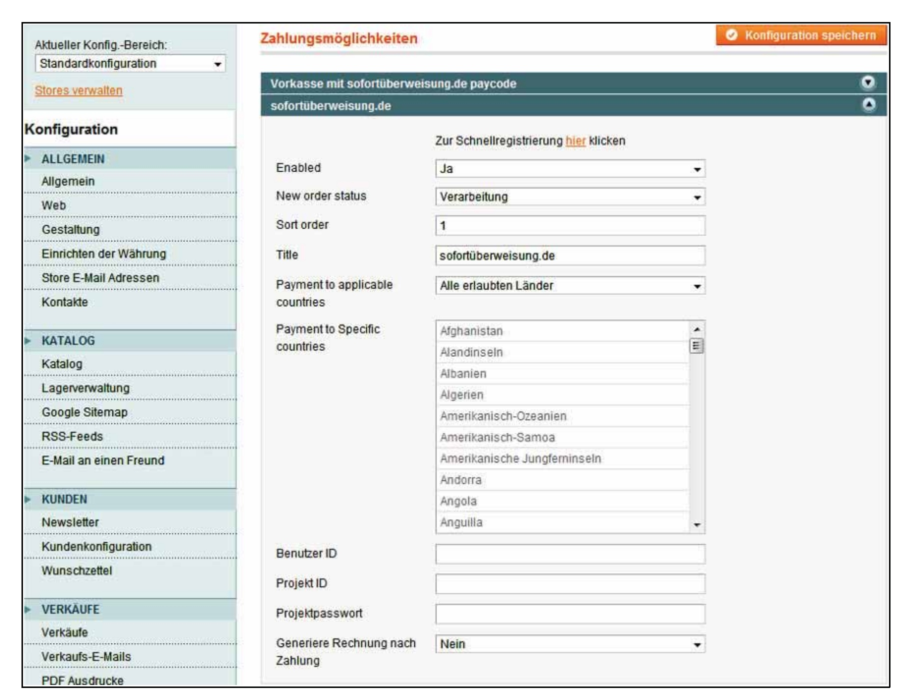



Abbildung 4.10: Aktivieren der Schnittstelle im Magento Backend

**Infos für Kunden senkt Transaktionsgebühren**

Erhöhen Sie die Kundenakzeptanz von *sofortüberweisung* und nennen Sie die vielseitigen Vorteile dieser Zahlungsart wie schnelle Lieferung und hohe Sicherheit. Dadurch profitieren auch Sie von niedrigeren Transaktionsgebühren bei *Payment Network AG*. Wichtig für Ihren Kunden ist, dies dort zu erklären, wo er sich für die eine oder andere Zahlungsart entscheiden muss. Informieren Sie Ihren Kunden vorab auf einer eigenen CMS-Seite »Zahlungsarten« über die nötigen Schritte während des Zahlvorgangs. Der Kunde muss über ein Online-Banking-Konto mit PIN und TAN verfügen, welche er während der Bestellung eingibt. Setzen Sie ein Logo auf Ihre Startseite in die rechte oder linke Spalte. Auch dies senkt die Gebühren Ihres Anbieters für seinen Service. Ist die Schnittstelle aktiv in *Magento*, sehen Sie automatisch das Logo von *sofortüberweisung* in der rechten Spalte auf der Startseite und eine Kurzübersicht über die Vorteile dieser Zahlungsart beim Bestellablauf.

www. . . . . .

magentocommerce.com/extension/572/sofort-berweisung.de
MagentoCommerce (**Extension**: sofortüberweisung)

**Download-produkte bezahlen**

Gerade bei digitalen Gütern sind internetbasierte Bezahlverfahren geeigneter. Daher setzen viele Online-Händler beim Verkauf von Download-Artikeln bevorzugt Micro-Payment ein, damit der Bestell-, Liefer- und Zahlungsvorgang in einem abläuft. Die herkömmlichen Verfahren sind schon wegen des Medienbruchs nicht für alle Angebote sinnvoll. Neu im Rennen um die Gunst der Online-Käufer und Shop-Betreiber buhlt die Online-Überweisung, u.a. die Bezahlsysteme von *giropay* und *sofortüberweisung*. Sie erreichen laut *Pago* bei den Kaufvorgängen in Deutschland momentan einen Anteil von 2%, allerdings mit erheblichem Wachstumspotenzial. Da bei Online-Überweisungen persönliche Daten an Dritte weitergegeben werden müssen, also an den Zahlungsanbieter, mangelt es noch am Vertrauen bei vielen Kunden. Bei Händlern, die einen geprüften Online-Shop besitzen und dies mit einem offiziellen Gütesiegel nachweisen können, ist der Anteil der Online-Überweisungen größer (*Kapitel 5*).

## Pico-, Micro- und Macro-Payment

Den **Micro-Payment**-Bereich im unteren Cent-Bereich bezeichnet man als **Pico-Payment**. Mit **Micro-Payment** sind Zahlungen von Kleinstbeträgen unter fünf Euro gemeint. Ab etwa fünf bis zehn Euro beginnt der Bereich des Macro-Payment.

**Geeignet für Kleinstbeträge unter fünf Euro**

Seit dem massenhaften Vertrieb von digitalen Gütern ändert sich die »Alles-ist-kostenlos«-**Mentalität** im Internet. Die Kunden sind zunehmend bereit, für digitale Inhalte Geld auszugeben. Hierunter fallen insbesondere der digitale Download von Musik, Spielen, Tickets, Abonnements, eBooks, Nachrichten oder anderen Informationen. Sie finden hier kompakt zahlreiche Internetadressen von bekannten Anbietern aus den Sparten Pico-, Micro- und Macro-Payment, virtuelle Geldbörse, Prepaid-Karte oder Guthabenkarte, E-Mail-Payment, mPayment und Online-Überweisung.

WWW. . . . . .

`clickandbuy.de`
ClickandBuy International Limited (ClickandBuy-Zahlungssystem)

`paynova.com`
Paynova AB (virtuelle Geldbörse mit günstigen Konditionen)

`paysafecard.com`
paysafecard.com Wertkarten AG (Wertkarten zu 10/25/50/100 € erhältlich)

`micromoney.de`
Deutsche Telekom AG (MicroMoney Guthabenkarte von T-Pay)

### ClickandBuy einbauen

**Verschiedene Versionen von ClickandBuy**

Gerade in der Shop-Software *Magento* hat sich in Sachen Schnittstellen zu Zahlungsanbietern einiges getan. Das ist erst der Anfang auf dem deutschsprachigen Markt. Vor knapp einem Jahr hätte man nicht gedacht, dass diese Software einmal eine Konkurrenz zu *xt:Commerce* darstellen würde.

Für die Zahlungsart ClickandBuy stehen verschiedene Versionen zur Verfügung:

- **Digital-Account**: Dies ist speziell für Warenwerte (Inhalte und Services) ab 10 ct gedacht und unterstützt mehrere Module, wie Online-Abonnement oder Abrechnung pro Minute (Pay-per-Minute) und **Pay-per-Click**, z.B. für digitale Güter über Downloads oder Spenden.
- **Retail-Account**: Bei dieser Version handeln Sie mit physikalischen Gütern. Der Retail-Account bietet ein Transaktionsmodul oder die Zahlung per Rechnung an.
- **ClickandBuy Direkt**: Beinhaltet die Bezahlmethoden Giropay (D), Sofortüberweisung (D und A), EPS Online-Überweisung (A) und iDEAL (NL).

**Anmelden bei ClickandBuy**

Die ersten Schritte zur Anmeldung sind ziemlich einfach und übersichtlich gehalten. Bei allen Accounts füllen Sie ein Online-Formular aus. Sind Ihre Daten erfolgreich geprüft, wird Ihr Account aktiviert. Sie können dann eigenständig Ihre kostenpflichtigen Angebote einstellen, verwalten und modifizieren. Sie beginnen sofort nach dem Einrichten mit dem Vermarkten Ihrer Angebote.

**Downloadprodukt in Magento anlegen**

Wir zeigen Ihnen nun, wie Sie ein Download-Produkt in *Magento* ohne eine Link-Schnittstelle zu *ClickandBuy* bereitstellen. Damit ein Artikel zu einem Download-Produkt wird, sind folgende Schritte erforderlich:

**Step......**

1. Konfigurieren Sie die Einstellungen für Download-Produkte.
2. Erstellen Sie einen neuen Artikel mit dem Produkttyp »**Downloadable Product**«.
3. Weisen Sie dem Artikel Download-Informationen zu.
4. Bearbeiten Sie die .htaccess-Datei für einen geschützten Zugriff.

**Haupteinstellungen für Downloadprodukte**

In der linken Spalte im Konfigurationsbereich unter »Katalog« (Catalog) klicken Sie auf »Download-Produkt-Optionen« (Downloadable Product Options). Geben Sie hier Ihre Haupteinstellungen vor, die für alle neuen Download-Produkte als Vorlage gelten. Mit »Links in neuem Fenster öffnen« (Open Links in New Window) öffnet sich nach dem Klick auf den Download-Link ein neues Browser-Fenster. Somit bleibt der Kunde auf Ihrer Seite und verlässt nicht Ihren Shop. Mit »inline« unter »**Use Content-Disposition**« senden Sie Ihren Download-Artikel (Textinhalte) innerhalb der Mail als Text und nicht als Anhang (PDF-Datei). Setzen Sie den »Bezahlvorgang als Gast deaktivieren« noch auf »Ja«, damit sich Ihr Kunde registrieren muss, um ein Download-Produkt zu erwerben. Speichern Sie Ihre Eingaben ab und legen Sie im nächsten Schritt Ihren Artikel an.

Um einem Produkt eine kostenpflichtige Download-Möglichkeit hinzuzufügen, erstellen Sie einen neuen Artikel. Gehen Sie dazu unter »Katalog › Produkte verwalten« (Catalog › Manage Products) und erstellen Sie ein neues Produkt mit dem Typ »Downloadable Product«. Im nächsten Schritt legen Sie die Allgemeinen Produktinformationen fest, wie bereits in *Kapitel 2* beschrieben. Wichtig: Da Sie die Ware nicht physikalisch am Lager führen, stellen Sie unter »Lagerverwaltung« (Inventory) die Option »Warenbestand verwalten« (Manage Stock) auf Nein.




Abbildung 4.11: Lagerverwaltung für Download-Produkt deaktivieren

**Beispiel-Datei hinterlegen**

Klicken Sie in der linken Spalte auf »**Downloadinformation**« (Downloadable information). Unter »Beispiele« (Samples) nennen Sie den Titel der Kurzfassung Ihrer Download-Datei, das kann eine Hörprobe oder das Inhaltsverzeichnis eines E-Book sein. Auf diese Weise geben Sie Ihren Shop-Kunden einen kleinen Vorgeschmack. Fügen Sie für diese Probedatei noch eine neue Zeile hinzu. Über die Auswahl »File« und einen Klick auf das Bildchen mit den Punkten laden Sie die dazugehörige Datei hoch (Abbildung 4.12). Für die kostenpflichtige komplette Datei verfahren Sie ebenso. Möchten Sie von dieser Datei mehrere Kapitel einzeln verkaufen, legen Sie pro Kapitel je eine neue Zeile unter »Links« an und setzen Sie das Drop-down-Menü für »Links können einzeln erworben werden« auf Ja. Verkaufen Sie nur eine einzige Datei, dann verneinen Sie diese Möglichkeit. Den Preis legen Sie hier pro Zeile, also für jedes Kapitel, fest oder im Hauptprodukt. Die Zahl »**Max. Downloads**« gibt an, wie oft Ihr Kunde die Datei herunterladen kann. Die Einstellung unter »**Gemeinsam benutzbar**« belassen Sie wie vorgegeben. Zum Schluss laden Sie, wie für Ihre Kurzfassung, über »File« die komplette Datei auf Ihren Server und speichern Ihre Eingaben ab.

**Haupt-dokument hochladen**

Sofort nach dem Bezahlen steht der Download-Link im Kundenkonto unter »Meine Downloadprodukte« zur Verfügung und der Kunde erhält eine E-Mail mit dem Download-Link. Weisen Sie Ihren Download-Artikeln daher nur eine Online-Zahlungsart wie Kreditkarte oder *sofortüberweisung* zu.

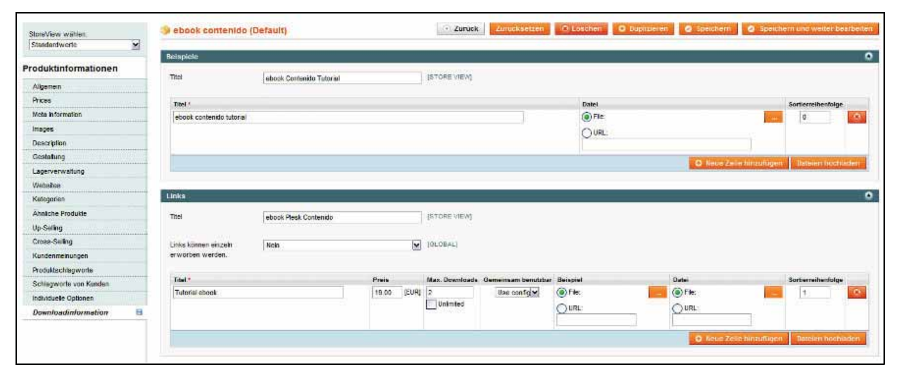



Abbildung 4.12: Informationen für Download-Datei einfügen

**Verzeichnis schützen**

Damit nur diejenigen Kunden die **Download**-Möglichkeit erhalten, die dafür auch bezahlt haben, ist zum Schutz des Verzeichnisses eine funktionsfähige **.htaccess**-Datei im Verzeichnis `/media/downloadable` erforderlich. Standardmäßig liegt dort schon eine Datei, die alle Zugriffe ausschließt, mit `Deny from all`.

**Tipp . . . . . .**

***.htaccess-Datei in allen Download-Verzeichnissen***

*Die .htaccess-Datei schützt kostenpflichtigen Content vor unerlaubtem Zugriff. Ein Benutzer sollte auf das Originalverzeichnis Ihrer kostenpflichtigen Dateien (z.B. domain.tld/download/) nicht ohne Bezahlung zugreifen können.*

*Deshalb legen Sie in den Ordner mit kostenpflichtigem Content eine .htaccess-Datei. In dieser tragen Sie die IP-Adresse ein, die Ihre User verwenden. Die enthaltenen Ordner oder Dateien öffnen sich nur dann, wenn der Kunde über die IP-Adresse 217.22.128.xx kommt. Die letzte Endung kann dynamisch sein, der Aufruf ist dann möglich von 217.22.128.12 oder 217.22.128.22. Surft der Kunde z.B. mit der IP-Adresse 210.99.16.148 seines Providers im Internet, kann er das Download-Verzeichnis nicht aufrufen. Sie sollten dies aber unbedingt einmal in der Praxis nachprüfen.*

```
# .htaccess-Datei für den Apache Webserver
# erlaubt Zugriffe auf das Download-Verzeichnis
# nur von Firstgate ClickundBuy-link.net aus
order allow,deny
allow from 217.22.128.
deny from all
```

**Abbildung 4.13:** Beispiel einer .htaccess-Datei für ClickandBuy

**ClickandBuy-Links einbauen**

Ihrem Kunden könnten Sie auch eine zweite Möglichkeiten zum Erwerb des E-Book anbieten: per Klick auf einen sogenannten *ClickandBuy*-Link. Nur für den Verkauf digitaler Güter brauchen Sie die Warenkorbfunktionalität eines Online-Shops gar nicht.

**Kein Zahlungsmodul erforderlich**

Um das Zahlungssystem von *ClickandBuy* einzusetzen, gehen Sie etwas anders vor. Für die Basisvariante ist kein Zahlungsmodul im üblichen Sinne erforderlich. Vielmehr verwenden Sie sogenannte *ClickandBuy*-Links, die Sie online beim Anbieter des Zahlungssystems erstellen. Diese richten Sie wie folgt ein:




1. Legen Sie in Ihrem *ClickandBuy*-Account eine neue Domain an.
2. Erstellen Sie *ClickandBuy*-Links innerhalb der Domain-Verwaltung.
3. Kopieren Sie die URL des *ClickandBuy*-Links.
4. Setzen Sie im Shop den *ClickanBuy*-Link unter Produkt-Descriptions.




Abbildung 4.14: Download-Produkt mit ClickandBuy bezahlen

Sie erstellen im Servicebereich unter »Angebotsverwaltung › Neue Domain« die gewünschte Domain. Dort machen Sie alle erforderlichen Angaben. Falls schon eine Domain vorhanden ist, gehen Sie in die Übersicht und wählen Sie dort die Domain aus.

Abbildung 4.15: Neue Domain in der Angebotsverwaltung erstellen

**Premiumverzeichnisse anlegen**

Im Bereich »Angebotsverwaltung« wählen Sie unter »Übersicht« den Menüpunkt »Linkliste« der gewünschten Domain. Hier legen Sie neue *ClickandBuy*-Links zur ausgewählten Domain an oder verwalten bestehende Links. Ganz hervorragend funktioniert auch der **Experten-Modus**. Geben Sie in den Feldern unter der Überschrift »Neuen Link einrichten« alle Werte ein. Bei »Link« schreiben Sie die komplette URL des Links, der auf Ihr Angebot auf Ihrem Webserver verweist. In unserem Beispiel verwenden wir die URL »http://www.domain.tld/paidcontent/1999/« als **Premiumverzeichnis**. Damit gelangt der Kunde in einen .htaccess-geschützten Ordner, in dem alle Dokumente liegen. Richtig spannend wird das Ganze erst in Kombination mit **Pattern**, wie /1999/ oder /1499/. Jedes Pattern stellt einen separaten Unterordner im Premiumverzeichnis dar, dem Sie einen eigenen Preis zuordnen können, z.B. 9,99 € oder 14,99 €. In diese Ordner legen Sie alle Download-Produkte mit den gleichen Preisen. So sparen Sie sich besonders bei einem umfangreichen Warenangebot eine Menge Tipparbeit. Mit dem Setzen eines Hakens aktivieren Sie den neuen Link. Ansonsten sind folgende Werte einzutragen:

- Pattern: Bezeichnung des Links, z.B. /0999/
- Preis: Angebotspreis für Micro-Payment, z.B. 9,99 €
- Dauer: Zeitspanne, wie lange der User Zutritt zum Verzeichnis hat, z.B. 30 Minuten, 1 Stunde oder 30 Tage



Abbildung 4.16: Pattern-Verzeichnis im Expertenmodus erstellen

**ClickandBuy-Link im Artikel einbauen**

Damit die Zahlungsmethode in Ihrem Webauftritt funktioniert, setzen Sie einfach in *Magento* bei der »Short-Description« Ihres kostenpflichtigen Download-Produkts den generierten *ClickandBuy*-Link:

```
https://eu.clickandbuy.com/newauth/http://premium-...com/selbstlernkurs-
cms-contenidov48.zip
```

Klicken Sie dazu auf »Quellcode« im Produkteditor und fügen Sie den HTML-Code ein. Jetzt brauchen Sie nur noch die Produkte mit den gleichen Preisen als ZIP-Datei in denselben Ordner zu legen. Damit Ihren Kunden auch auffällt, dass die Abrechnung sicher ist, sollten Sie das *ClickandBuy*-Logo auf der Produktseite integrieren, wie in Abbildung 4.17 zu sehen. Ob der Link zum Premiumverzeichnis funktioniert, lässt sich übrigens testen: Klicken Sie in der Link-Liste auf die Zahl unterhalb der **Link ID**.




Abbildung 4.17: Produktansicht der Download-Datei mit ClickandBuy-Link

## 4.2 Warenwirtschaftsprogramme

**Shop in Ihr Unternehmen integrieren**

Bei vielen Bestellungen ist es von Vorteil, wenn Bestellungen, Kunden- und Zahlungsdaten (**Zahlungsabgleich**) direkt an ein **Warenwirtschaftssystem** weitergegeben werden. Dort werden die Bestelldaten für Lieferschein, Paketaufkleber und sonstige Belege weiterverarbeitet. Auch Ihre

komplette Warenbeschaffung verwalten Sie mit einem solchen Warenwirtschaftssystem. Der große Vorteil dabei ist, dass Sie Kunden- und Produktdaten nur an *einer* zentralen Stelle pflegen. Außerdem bekommen Sie eine Meldung, wenn bei Produkten der Mindestbestand unterschritten ist. Der Online-Shop ist somit voll in Ihr Unternehmen integriert.

Solche Programme sind meist etwas teurer, leisten dafür aber auch deutlich mehr. Sie sind immer dann die bessere Wahl, wenn es um größere Datenmengen, viele Schnittstellen und erweiterte Funktionen geht.

| Produkt | Preis | Webseite |
|---|---|---|
| *JTL-Wawi* | kostenlos | jtl-wawi.de |
| *Amicron Faktura 9 Pro* SQL-basierte Wawi | 299 € netto | amicron.org/shop-schnittstelle.html |
| *LexShopSync für Magento* (Schnittstelle zu Lexware) | 480 € netto | lex-service.de/software-rund-um-lexware.html |
| *DM.Connector* (Schnittstelle zu Lexware) | 299 € netto | dmconnector.de |
| *Faktura-XP Shop Edition* Auftragsverwaltung | 529 € netto | faktura-xp.de |

**Tabelle 4.4:** Warenwirtschaftssoftware mit eingebauter Magento-Schnittstelle

**Warenwirtschaft auch ohne Anbindung an den Shop sinnvoll**

Auch die Installation einer Warenwirtschaft ohne Anbindung an den Shop ist sinnvoll. Gerade in der Startphase eines Shops sind die Bestellungen überschaubar und noch erfassen Sie leicht die Aufträge manuell. Somit überwachen Sie in der Warenwirtschaft Ihre Zahlungseingänge und erstellen Rechnungen im Fakturierungssystem, um diese später in die Buchhaltung einzubinden. Vorteil: Das Rechnungsformular entspricht so besser der deutschen Rechtslage, was für Rechnungen direkt aus *Magento* heraus noch nicht ganz ausreichend zutrifft.




***afterbuy verbinden mit Magento***

*Verkaufen Sie auch Waren bei eBay und nutzen dazu afterbuy? Dann verbinden Sie mit einer Extension das Shop-System mit Ihrem Account bei afterbuy. Installieren Sie das Modul »Afterbuy-Checkout« von mickser*de wie üblich über den Magento Connect Manager und schalten Sie die Shop-Schnittstelle frei. Achten Sie auf Ihre Artikelnummern innerhalb von Magento, diese müssen rein numerisch sein. Zusätzlich benötigen Sie für die Ausführung Ioncub, der leider nicht mit Zend Optimizer läuft.*

magentocommerce.com/extension/1287/afterbuy-checkout
MagentoCommerce (**Extension**: afterbuy Checkout)

www. . . . .

ioncube.com/loaders.php?xp=JSNWEQ
Ioncub-Loader (PHP-Optimizer)

**Vertriebskanäle bündeln**

Schwieriger wird die Angelegenheit, wenn Sie mehrere **Vertriebskanäle** (**Multichannel**) nutzen. Neben Online-Shops gibt es bekanntlich noch andere Vertriebswege: **Außendienst**, **Ladengeschäft** oder **Auktionshäuser**. Dann alles unter einen Hut zu bringen, ist ohne eine professionelle Warenwirtschaft kaum noch möglich. Leider gibt es für *Magento* noch keine ausreichende Auswahl an Schnittstellen zu einer Warenwirtschaft. Jedoch laufen bereits einige Planungen und es wird nicht mehr lange dauern (Stand Mai 2009), bis mehr Anbieter am Markt vertreten sind. Wir stellen Ihnen nachfolgend drei Varianten vor, die gerade für Shop-Einsteiger noch erschwinglich sind.

## Zusammenspiel JTL-Wawi mit Magento

Die Warenwirtschaftssoftware **JTL-Wawi** ist sehr beliebt und obendrein kostenlos (GNU/GPL). Aus diesem Grund stellen wir Ihnen die Installation und das Zusammenspiel von JTL-Wawi mit Magento vor. Mit der zumindest einseitig funktionierenden **Schnittstelle** exportieren Sie die Bestellungen in eine XML-Datei aus Magento. Diese Datei importieren Sie dann in die JTL-Warenwirtschaft. Dieses Exportskript stellt der Autor Marc Isemann auf seiner Homepage kostenlos zum Download zur Verfügung.

isemann.de/blog/2008/12/17/magento-export-jtl-wawi/
Marc Isemann (JTL-Wawi-Schnittstelle für Magento)

www. . . . .

**JTL-Wawi installieren**

Die Warenwirtschaft *JTL-Wawi* läuft lokal mit *MS SQL 2005 Express* und wird zusammen mit der Software ausgeliefert. Nach dem Herunterladen der Vollversion entpacken Sie die Software lokal auf Ihren Rechner. Achten Sie auf eine neue Update-Version. Falls diese eine höhere Versionsnummer aufweist, müssen Sie auch diese herunterladen und nach der Erstinstallation aufspielen. Im ersten Schritt installieren Sie die Datenbank mit dem Start der Datei »SQLEXPR_DEU.exe« im Verzeichnis /SQL-Server. Das kann einige Zeit dauern. Nach der erfolgreichen Installation starten Sie setup.exe aus dem Verzeichnis /JTL-Wawi. Nach dem ersten Programmstart werden Sie gefragt, ob Sie eine Datenbank

anlegen möchten – bestätigen Sie dies mit »Ja« und legen Sie diese mit den Daten aus dem Dialogfenster an. Dann ist Ihre **Warenwirtschaftssoftware** fast einsatzbereit.

www......

jtl-software.de/jtlwawi.php#download
JTL Wawi (Download-URL für Vollversion und Upgrades)

JTL-Wawi konfigurieren

Des Weiteren ist für die Konfiguration der **Mandant** sehr wichtig. Damit bezeichnet man eine abgeschlossene Organisationseinheit, z.B. Ihr eigenes Unternehmen, in einem Finanzbuchhaltungs- oder Warenwirtschaftssystem. Die weiteren Konfigurationsschritte nach der Installation erklären wir Ihnen ausführlicher gleich im Anschluss. Die Installationsanleitung und das Handbuch für *JTL-Wawi* finden Sie im Download-Bereich.

Step......

1. Starten Sie *JTL-Wawi* und legen Sie einen neuen Mandanten an.
2. Laden Sie alle Ihre Artikel aus *Magento* in die *JTL-Wawi*.
3. Laden Sie die *JTL*-Skriptdatei aus dem Internet oder von der Buch-CD herunter.
4. Konfigurieren und installieren Sie das Script für *Magento*.
5. Erstellen Sie die XML-Datei mit den Bestellungen aus *Magento*.
6. Importieren Sie die XML-Datei mit den Bestellungen in *JTL-Wawi*.

Erster Start und Mandanten anlegen

Jetzt starten Sie über »Startmenü › JTL-Software › JTL-Wawi« die Software. Dabei merkt *JTL-Wawi* automatisch, dass kein Mandant existiert, und fordert Sie auf, einen neuen Mandanten anzulegen. In einem Dialogfenster werden einige Angaben abgefragt: Der Mandant ist Ihr Firmenname (ohne Leerzeichen und Umlaute).

Falls Sie mehrere Mandanten benötigen, weil Sie verschiedene Shops betreiben, können Sie zusätzliche Mandanten erstellen.

Shop-Zugang hinterlegen

Nach erfolgreicher erster Anmeldung mit diesem Mandanten meldet sich das Programm mit »Benutzer anmelden«. Erst mit den Anmeldedaten des Administrators gelingt Ihnen der erste Zugriff auf einen neuen Mandanten. Die Zugangsdaten lauten für den Administrator: Benutzername »admin« und Kennwort »pass«. Im Anmeldedialog wählen Sie den gewünschten Mandanten aus.

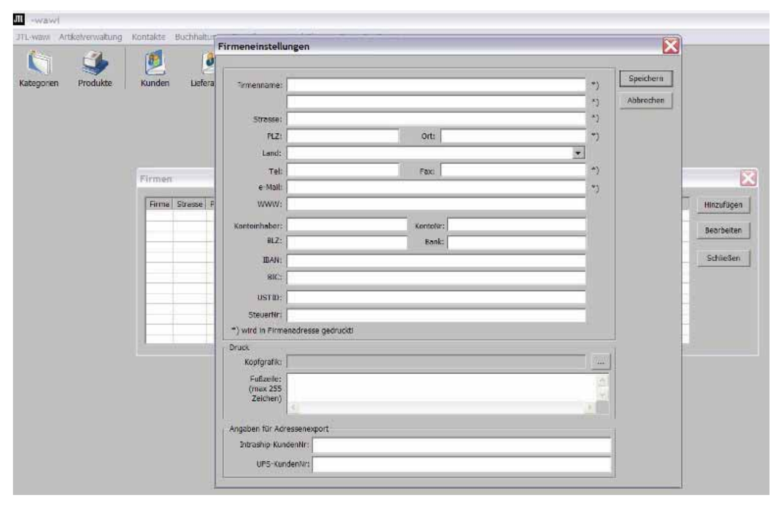



Abbildung 4.18: Neuen Mandanten in JTL-Wawi anlegen

**Mehrere Shops in JTL einrichten**

Danach füllen Sie die folgenden Dialogfenster nach Ihren persönlichen Vorgaben aus, wie Lieferstatus, Währung, Versand, E-Mail usw. Wichtig ist die Eingabe des **API-Key** im Fenster »WebShop Details«. Den Key generieren Sie im nächsten Schritt mit der Installation des PHP-Skripts. Sie können diesen auch nachträglich eingeben. Auch weitere Shops legen Sie im Menü »Einstellungen › Webshop-Einstellungen« an oder Sie ändern bestehende. Legen Sie unter »Einstellungen › Benutzerdaten/ Rechte« neue Benutzer an.

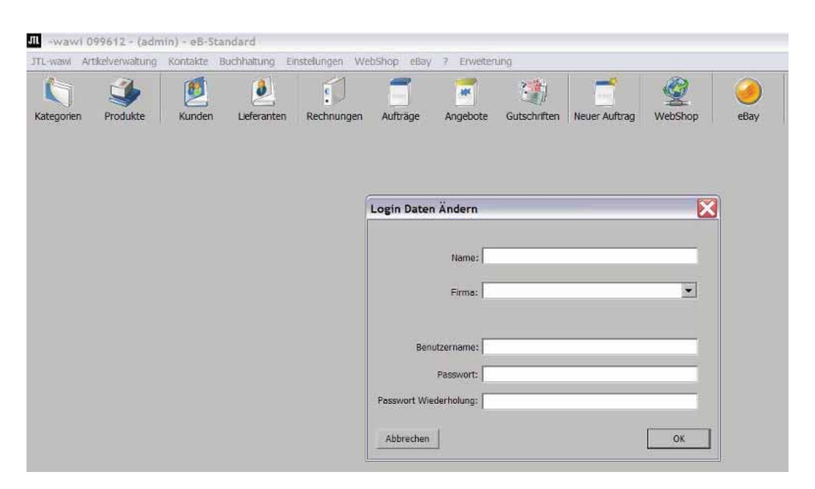



Abbildung 4.19: Den ersten Benutzer im Mandanten erstellen

**Artikelbestand aus Magento in JTL integrieren**

Zuerst muss Ihr gesamter Artikelbestand aus dem Online-Shop auch in Ihrer *JTL-Wawi* vorhanden sein, damit die importierten Bestellungen die passenden Artikel finden. Anhand des Exportassistenten von *Magento* lesen Sie Ihre Artikel zunächst aus, um diese dann in der Warenwirtschaft mittels Importassistenten einzulesen. Standardmäßig erwartet *JTL-Wawi* eine CSV-Datei. Das macht es einfacher, da *Magento* dieses Dateiformat generieren kann und Sie mit *Excel* die Datei bearbeiten. Die *JTL-Wawi* erwartet zwingend die in Listing 4.1 aufgeführten Datenbankfelder. Die Felder können leer bleiben, müssen aber vorhanden und wie folgt bezeichnet sein:

Listing 4.1: Zwingende erforderliche Datenbankfelder für JTL-Wawi

```
ARTNR;BARCODE;BEZEICHNUNG;KURZBESCH;BESCHREIBUNG;VKBRUTTO;MWST;UVP;EINHEIT;GEWI
CHT;VKHBRUTTO;EKNETTO;LIEFNR;MINDESTAB;LAGERBEST;ANMERKUNG;PREISLISTE;TOPART;NE
U;AKTIV;ATT1N;ATT1T;ATT1V;ATT1INET;BILD;LAGERAKTIV;KLEINERNULL;TEILBAR;HERSTELL
ER;ANZAHL-P1;PREIS-P1;ANZAHL-P2;PREIS-P2;ANZAHL-P3;PREIS-P3;ANZAHL-P4;PREIS-
P4;ANZAHL-P5;PREIS-P5;ANZAHL-H1;PREIS-H1;ANZAHL-H2;PREIS-H2;ANZAHL-H3;PREIS-
H3;ANZAHL-H4;PREIS-H4;ANZAHL-H5;PREIS-H5;EBAYPREIS;KATEGORIE
```

**Exportprofil in Magento anlegen**

Diese Datenbankfeldnamen tragen Sie in Ihr *Magento*-Exportprofil unter »Feldzuordnung« zum passenden Attribut Ihrer Shop-Artikel ein. Bestehende Unterkategorien nennen Sie nach dem letzten Primärfeld »Kategorien«. Tipp: Generieren Sie aus *Magento* besser eine XML-Datei, die kann *Excel* auch öffnen. Es passieren mit diesem Dateiformat weniger Fehler, gerade in Bezug auf leere Datenbankfelder. Später speichern Sie die Datei über *Excel* im CSV-Format ab. Abschließend importieren Sie die fertige CSV-Datei in der *JTL-Wawi* unter dem Menü »JTW-Wawi › Artikel Import«.

**PHP-Script anpassen**

Das zusätzliche spezielle PHP-Skript von *Marc Isemann* benötigen Sie für den Export der Bestellungen in eine XML-Datei aus dem Shop. Da sich in Zukunft für *Magento* in Sachen Warenwirtschaft einiges tun wird, sollten Sie stets auf dem Laufenden bleiben. Besuchen Sie dazu das deutschsprachige *MagentoCommerce-Forum* oder überprüfen Sie Versionsanpassungen. Die Anpassungen nehmen Sie an Ihrem Online-Shop vor, nicht in der Warenwirtschaftssoftware. Das Skript »Amazon Seller Central 2 JTL Wawi Schnittstelle« wurde um den Ordner »magentocommerce« erweitert. Laden Sie diese Datei `jtl-importer.zip` von der Homepage www.iseman.de bzw. von der Buch-CD herunter. Das Skriptpaket besteht bisher

aus mehreren Dateien und Ordnern: amazon.php, config.php, index.php, magento.php, amazon_vorlage.xml und magento_vorlage.xml.

**API-Benutzer anlegen**

Damit nicht jeder diesen Export vornehmen kann, legen Sie zunächst einen neuen *API*-Benutzer im *Magento*-Adminbereich über das Menü »System › Web Services › Benutzer« (System › Web Services › Users) an. Vergeben Sie hier zum Absichern des Zugangs einen neuen eigenen API-Key, z.B. »2739919jtl11«. Jetzt ordnen Sie diesen Benutzer einer Gruppe zu. Klicken Sie dazu über die linke Navigation auf »**Benutzer Gruppenberechtigung**«. Ist hier noch keine Gruppe (Rolle) zu sehen, legen Sie eine neue Gruppe über das Menü »System › Web Services › Gruppenberechtigungen« (System › Web Services › Roles) an, zum Beispiel »jtlwawi«. Teilen Sie der Rolle volle Rechte zu, indem Sie »Gruppenberechtigung Quellen« anklicken, und setzen Sie für die oberste Ebene einen Haken. Gehen Sie zurück zum Menü »System › Web Services › Benutzer« und wählen Sie den eben angelegten Benutzer aus. Klicken Sie auf »Benutzer Gruppenberechtigung«. Wählen Sie die neue Gruppe per Klick auf den Radio-Button aus und speichern Sie die Eingabe. Notieren Sie Benutzername und den API-Key.




**Abbildung 4.20:** Benutzer und API-Key für den Datenexport aus magento

Konfigurieren Sie vor dem Upload noch kurz das **Exportskript**. Öffnen Sie mit einem Editor die »config.php« aus dem entzippten Skript-Ordner und tragen Sie folgende Daten ein:

Listing 4.2: Daten des Skripts in der config.php ändern

```
define("MAGE_URL","http://www.domain.tld/api/?wsdl");
define("MAGE_USER","der-soeben-vergebene-benutzername");
define("MAGE_PW","der-soeben-vergebene-api-key");
```

**Dateien in Ihren Shop hochladen**

Speichern Sie die Datei unter dem gleichen Namen und laden Sie den kompletten Ordner »jtl-importer« per FTP in das Root-Verzeichnis Ihres Shops (www.domain.tld/jtl-importer). Verändern Sie dabei nicht den Ordnernamen! Das Skript erzeugt später eine XML-Datei, die im Ordner »amazon_export« abgelegt wird. Passen Sie den Namen bei Bedarf an. Ändern Sie aber am Ende der Datei »magento.php« die Zuweisung »amazon_export« entsprechend in »jtl_export« und vergessen Sie nicht, auch den Ordner umzubenennen – sonst läuft das Skript nicht.

Ist der API-User richtig angelegt und das Skript korrekt hochgeladen, treten beim Aufruf des Scripts keine Fehler auf. Starten Sie jetzt den Export mit dem Aufruf über Ihren Browser mit domain.tld/jtl-importer. Der Rest ist selbst erklärend.

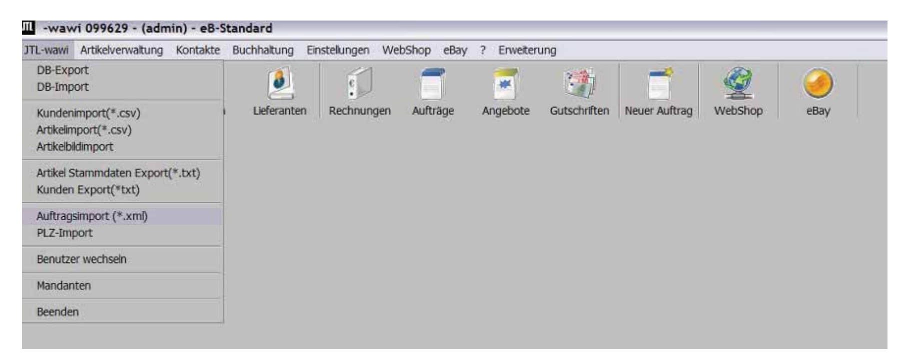



Abbildung 4.21: Auftragsimport tauscht Daten mit Magento aus

**JTL auf Updates prüfen**

Nachdem Sie die Datei lokal abgespeichert haben, importieren Sie die XML-Datei in die *JTL-Wawi*. Rufen Sie die Exportfunktion über das Menü »JTL-Wawi › Auftragsimport (*.xml)« auf. Sollte im Menü dieser Eintrag fehlen, so ist die Warenwirtschaft nicht auf dem neuesten Stand. Installieren Sie das Update für *JTL-Wawi*, welches Sie über den Download-Bereich bei *JTL* erhalten.

## Warenwirtschaftsprogramm Amicron Faktura

Rabatt für Buchleser

Die neu erschienene Version *Amicron Faktura 9.0* von *Amicron Software* enthält eine **Shop-Schnittstelle** zu *Magento* und eine *eBay*-Schnittstelle. Die Software läuft mit *Firebird SQL* und kann 30 Tage kostenlos getestet werden. Per E-Mail-Anfrage an `amicron@wallaby.de` erhalten Sie ein Rabattformular, mit dem Sie 10% des Kaufpreises sparen, Existenzgründer erhalten sogar 30% Nachlass. Ab der Professional-Version bietet Ihnen *Amicron Faktura* die Möglichkeit, Aufträge aus Ihrem Shop-System in einem frei anpassbaren XML-Format zu importieren. Folgende Vorteile erhalten Sie durch diese Shop-Schnittstelle:

- Sie können im Shop eingehende Bestellungen auf Knopfdruck auslesen.
- Adressdaten, Artikel und Versandkosten werden übernommen.
- Bereits vorhandene Adressen werden automatisch zugeordnet.
- Auslieferbare Aufträge werden bei der Zahlungsweise Vorkasse über den integrierten Kontoauszugsimport automatisch gekennzeichnet, sobald die Vorkassezahlung eingegangen ist.
- Der Auftrag kann an Ihre Versandsoftware übergeben werden.
- Der Auftragsstatus im Shop wird automatisch auf »ausgeliefert« gesetzt (nicht für alle Shop-Anbindungen verfügbar).

Importiert nur Auftragsdaten

Nachteil: Leider kann die Software bisher nur die **Auftragsdaten** importieren und nicht Artikel und Warenbestände mit Ihrem Shop abgleichen. Die Version von *Amicron Faktura 9.0* zum Testen der Schnittstelle und das Handbuch finden Sie unter `amicron.org/download/` und auf unserer CD. Des Weiteren benötigen Sie eine Definitionsdatei und eine zusätzliche PHP-Datei, die Sie ebenfalls auf der CD finden. Die Anbindung der Schnittstelle gliedert sich in folgende Schritte:

Step……

1. Lesen Sie die Datei in *Amicron Faktura 9.0* ein.
2. Ändern Sie die PHP-Datei und laden Sie die PHP-Datei hoch.
3. Legen Sie eine neue *Magento*-API an.
4. Konfigurieren Sie die Schnittstelle unter *Amicron Faktura 9.0*.

**CD . . . . . . .**

*Amicron Faktura 9.x*
*30-Tage-Testversion:* `/tools/amicron_faktura9.exe`
*Magento-Schnittstelle:* `/tools/amicron_shop_schnittstelle/`

**XML-Datei für Magento anpassen**

Starten Sie das Programm *Amicron Faktura* und klicken Sie auf »Einstellungen › Programmoptionen«. Gehen Sie dort im linken Menü unter »Aufträge › Importdefinitionen« auf den Button »Aus Datei laden« und lesen Sie die auf CD liegende Definitionsdatei »AF_Magento_ImportDef. XML« ein. Bestätigen Sie Ihre Änderung mit »OK«.

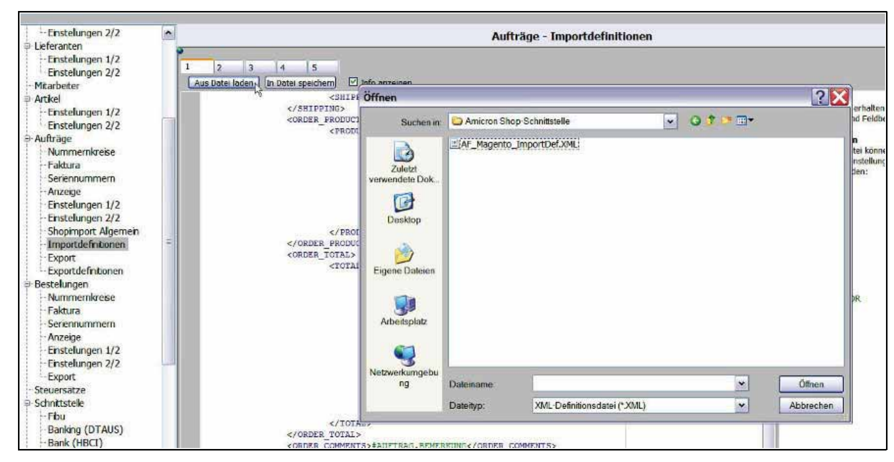



Abbildung 4.22: Definitionsdatei für Magento-Schnittstelle laden

**PHP-Datei ändern**

Öffnen Sie die Datei »mc2af.php« mit einem Texteditor und ändern Sie die Zeile »Einstellungen«. Ersetzen Sie dort den Pfad »http://127.0.0.1/magento/« durch den absoluten Pfad zum Hauptordner Ihres Shops: `define(pfad, 'http://domain.tld/magento/');`. Speichern Sie danach die Datei mc2af.php ab und übertragen Sie diese mit einem FTP-Programm in das Hauptverzeichnis Ihres Shops.

**API-Schnittstelle anlegen**

Nun müssen Sie für den **Scriptzugriff** bei *Magento* eine **API-Schnittstelle** konfigurieren. Legen Sie dazu im Admin-Bereich unter »System › Webservices« (System › Web Services) zuerst eine neue **Rolle** (**Gruppenberechtigung**) mit allen Zugriffsrechten und dann einen neuen Benutzer an, wie schon im vorherigen Abschnitt für *JTL-Wawi*-Schnittstelle beschrieben. Wichtig: Weisen Sie dem Benutzer dabei auch die angelegte Gruppe zu und notieren Sie das Passwort.

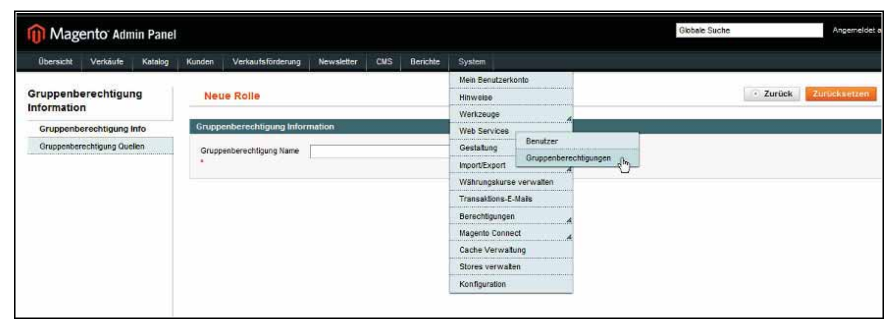



Abbildung 4.23: Rolle (Gruppenberechtigung) und Benutzer für Schnittstelle anlegen

Wechseln Sie wieder zu *Amicron Faktura 9.0*. Unter »Einstellungen › Programmoptionen« und »Schnittstelle › Webshops« nehmen Sie folgende Einstellungen vor:

- Bezeichnung: Ihr Shop-Name
- Typ: MagentoCommerce
- URL: Pfad zum Hauptverzeichnis, also der gleiche Pfad wie oben im Skript angegeben, http://www.domain.tld/
- Benutzer und Passwort: Hier geben Sie die Daten an, die Sie bei *Magento* unter »Webservices« eingerichtet haben.

**Script starten**

Ist alles richtig eingerichtet, können Sie nun in der Warenwirtschaft über »Extras › Datenimport › Aufträge/Bestellungen (Internet)« Ihre Bestellungen aus dem Shop abrufen. Vorab sehen Sie die Daten mit dem Aufruf der URL über Ihren Browser: `domain.tld/mc2af.php`. Achtung: Das Skript läuft erst ab *Magento v1.3.x*.

## Lexware Pro mit Magento verbinden

**Import und Export von Magento-Daten**

*ITServicePlus* vertreibt als einer der wenigen Anbieter eine bidirektionale **Lexware-Schnittstelle.** *LexShopSync* für *Magento* verbindet sich vollautomatisch mit dem Shop-System und Sie übertragen auf Knopfdruck alle aktuellen Shop-Bestellungen an *Lexware Pro*. Der Datentransfer überträgt alle Kundenadressen, alle Artikel aus den Auftragspositionen und alle Nebenleistungen wie Versand- und Bezahlpositionen. Die **Auftragsart**, ob als Internetauftrag, Lieferschein oder Rechnung, ist dabei frei wählbar.

Das Spannende daran: Die Schnittstelle exportiert die Artikelstammdaten auch in entgegengesetzter Richtung aus der *Lexware*-Warenwirtschaft in Ihren *Magento*-Shop. Zusätzlich zum Artikelstamm kopiert *LexShop-Sync* Ihre gesamte Produktkategoriestruktur und die Artikelbilder. Die Bildformate werden von *LexShopSync* für *Magento* automatisch angepasst und übertragen. Hier eine Übersicht der Datenübergaben, welche die Schnittstelle bietet. Gleich im Anschluss erläutern wie diese einzeln:

- Artikelimport – Magento zu Lexware
- Artikelexport – Lexware zu Magento
- Bestellimport – Magento zu Lexware
- Import der Nebenleistungen – Magento zu Lexware
- Import der Kundenadressen – Magento zu Lexware

Die Schnittstelle überträgt alle Produkt- bzw. Warengruppen, Artikelnummern, Bezeichnungen, Langtexte, Einheiten und VK-Preise. Legen Sie Artikel mit Varianten im Shop an, übergibt die Schnittstelle an *Lexware* den Hauptartikel mit eindeutiger Artikelnummer. Die Bestellvarianten werden bei der Bestellung im Langtext erfasst.

**Bildgröße wird durch Shop bestimmt**

Alle Angaben zu Produkt- bzw. Warengruppen, Artikelnummern, Bezeichnungen, Langtexte, Einheiten, VK-Preise, Lagerstatus exportiert die Schnittstelle zu *Magento*. Die Artikelbilder werden automatisch in verschiedene Größen konvertiert. Dies gilt für Bilder, die Sie entweder in den Internetartikeldetails oder in den Artikeldetails bei *Lexware* hinterlegen. Die Bildgrößen hierzu entnimmt die Schnittstelle aus Ihrer *Magento*-Konfiguration. Sollten Sie die Artikelbilder in einem anderen Verzeichnis hinterlegen und der Dateiname entspricht der Artikelnummer, konvertiert und überträgt *LexShopSync* für *Magento* dies ebenfalls vollautomatisch.

**Optionen für den Datenabgleich festlegen**

In den *LexShopSync*-Optionen definieren Sie als Erstes, ab welchem Datum die Shop-Bestellungen abgerufen werden sollen. Zudem wählen Sie, ob Bestellungen als Angebot, Internetauftrag, Auftragsbestätigung, Lieferschein oder Rechnung importiert werden. Im nächsten Schritt überprüft *LexShopSync*, ob der bestellte Artikel in Ihrer Warenwirtschaft *Lexware* vorhanden ist, und legt dann die Auftragsposition als

»Stammartikelposition« an. In einem anderen Fall wird eine manuelle Auftragsposition erstellt. Die Nebenleistungsposition beinhaltet die Versandgebühren. Die Artikelvarianten werden in der Auftragsposition im Langtext aufgeführt. In Magento bekommt der exportierte Auftrag eine Kennzeichnung und wird aus der Liste »offene Aufträge« entfernt. Die Zahlungsdaten werden mit der Bank abgeglichen.

Kundenprüfung anhand der E-Mail

*LexShopSync* für *Magento* überträgt sämtliche Nebenleistungen wie Versand- und Zahlungsgebühren inklusive der Steuerzuordnungen, welche Sie in den *LexShopSync*-Optionen hinterlegen. In *Lexware* werden die Standardkontenzuordnungen automatisch eingetragen.

Die Schnittstelle überprüft beim Bestellimport anhand der eindeutigen E-Mail-Adresse, ob der Kunde in der *Lexware*-Warenwirtschaft bereits hinterlegt ist. Ist die E-Mail-Adresse unbekannt, überträgt sie die komplette Rechnungs- und Lieferanschrift. Abweichende Rechnungs- und Lieferanschriften werden ebenfalls berücksichtigt und angepasst (**Datenabgleich**). Auch die Bankdaten des Kunden mit Lastschriftbestätigung und Kreditkartendaten importiert die Schnittstelle. Ein eigens entwickeltes PHP-Skript, welches auf Ihrem Webserver liegt, garantiert eine sichere und codierte Datenübertragung.

Rabatt für Existenzgründer

*ITServicePlus* bietet speziell für Existenzgründer eine Mietvariante der Schnittstelle *LexShopSync* für *Magento* an. Für monatlich 29,96 € zuzüglich Umsatzsteuer und inklusive aller Updates mit dreimonatiger Kündigungsfrist erhalten Sie die Schnittstelle. Bei Interesse senden Sie eine Mail an `lexware@wallaby.de`, dann erhalten Sie als Existenzgründer diesen Rabatt.

## Zahlungsdaten mit der Bank abgleichen

Automatisierter Zahlungsabgleich

Die Zahlungsarten Vorauskasse und Rechnung findet man in fast jedem Online-Shop. Es ist nicht verwunderlich, dass die Anbieter auch diesen Teil automatisieren möchten. Denn wer quält sich schon gerne mit dem Suchen und Vergleichen von Kundennamen, Bestellungen und Artikelnummern auf dem Bankkonto herum? Ein automatischer **Zahlungsabgleich** schafft hier Abhilfe.

Auf die Wawi kommt es an

Die besseren Warenwirtschaftsprogramme haben den **Kontenabgleich** mit den Banken per DTA-Import oder auch per **HBCI** bereits eingebaut.

Diese Daten bekommen Sie entweder über Online-Banking oder über eine Finanzsoftware wie *StarMoney*, *Postbank*, *Quicken* oder *T-Online*.

| | A | B | C | D | E | F | G | H |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Kontonummer | Buchungsdatum | Valuta | Empfaenger 1 | Empfaenger 2 | Verwendungszweck | Betrag | Waehrung |
| 2 | 1234567 | 03.04.2006 | 03.01.2006 | KUNDE 1 | | BESTELLUNG VOM 02.04.2006 BUCH | 69,50 | EUR |
| 3 | 1234567 | 03.04.2006 | 03.01.2006 | KUNDE 2 | | EBAY <-KD-NUMMER2-> - <-EBAYNAME2-> | 17,80 | EUR |
| 4 | 1234567 | 03.04.2006 | 04.01.2006 | RECHNUNG 1 | | PRIVAT | 1.100,00 | EUR |
| 5 | 1234567 | 03.04.2006 | 04.01.2006 | PRIVAT 1 | | PRIVAT | -208,00 | EUR |
| 6 | 1234567 | 04.04.2006 | 04.01.2006 | PRIVAT 2 | | PRIVAT | -26,70 | EUR |
| 7 | 1234567 | 04.04.2006 | 04.01.2006 | KUNDE 3 | | EBAY <-KD-NUMMER3-> - <-EBAYNAME3-> | -88,00 | EUR |
| 8 | 1234567 | 04.04.2006 | 04.01.2006 | PRIVAT 3 | | MIETE | 408,00 | EUR |
| 9 | 1234567 | 05.04.2006 | 05.01.2006 | KUNDE 4 | | BESTELLUNG VOM 30.04.2006 HEFT | 12,00 | EUR |
| 10 | 1234567 | 06.04.2006 | 06.01.2006 | RECHNUNG 2 | | PRIVAT | 225,99 | EUR |
| 11 | 1234567 | 09.04.2006 | 09.01.2006 | RECHNUNG 3 | | PRIVAT | 186,00 | EUR |
| 12 | 1234567 | 09.04.2006 | 09.01.2006 | PRIVAT 4 | | BESTELLUNG VOM 01.04.2006 KLAMMER | 17,00 | EUR |
| 13 | 1234567 | 09.04.2006 | 09.01.2006 | KUNDE 5 | | EBAY <-KD-NUMMER5-> - <-EBAYNAME5-> | 29,00 | EUR |
| 14 | 1234567 | 09.04.2006 | 09.01.2006 | KUNDE 6 | | EBAY <-KD-NUMMER6-> - <-EBAYNAME6-> | 255,00 | EUR |

**Abbildung 4.24:** Muster einer CSV-Datei zum Kontenabgleich

**www. . . . . .**

`starmoney.de`
Star Finanz GmbH (Banking-Software für Geschäfts- und Privatkunden)

**Tipp . . . . . .**

***Bankdaten abgleichen mit JTL-Wawi***

*Bei JTL-Wawi benötigen Sie für den automatischen Zahlungsabgleich lediglich eine TXT- bzw. CSV-Datei mit dem aktuellen Kontoauszug von Ihrer Bank. In die Warenwirtschaft importieren Sie zuerst Ihre Magento-Bestellungen und dann die CSV-Datei von Ihrem Bankkonto. Wie üblich bei CSV-Dateien, ordnen Sie die vorhandenen Spalten den entsprechenden Feldern Ihrer verwendeten Software zu. Nach dem Import der Datei untersucht Ihre Software hauptsächlich die Spalten »Verwendungszweck« und »Betrag«. Sie können damit Ihre Kontoauszüge direkt mit den offenen Transaktionen abgleichen. Diese werden als bezahlt markiert, so dass später daraus die Rechnungen und Versanddokumente ausgedruckt werden.*

**www. . . . . .**

`wiki.jtl-software.de/index.php/14._IMPORT-/EXPORT-SCHNITTSTELLEN#14.8_Zahlungsdaten_importieren`
JTL Wawi (Anleitung für Bankabgleich)

**Verwendungszweck wichtig für die Erkennungsrate**

Für die Spalte »Verwendungszweck« gibt es die Suchvariablen Transaktions-, Artikel-, Kunden- oder Bestellnummer. Geben Sie Ihrem Kunden genau vor, was er hier einzutragen hat. Damit erhöhen Sie Ihre Trefferquote merklich und Ihnen bleibt einige Sucherei erspart. Hat sich Ihr Kunde beim Verwendungszweck vertippt, sinkt natürlich die Erken-

nungsrate. Zur Kontrolle wird auch noch die Spalte »Betrag« herangezogen. Ein Kunde könnte versehentlich zu wenig bezahlen oder aber auch mehrere Produkte bestellen.

## 4.3 Tools zur Versandabwicklung

**Manuelle Etiketten erstellen**

Wenn Sie erst einmal ein paar Bestellungen pro Tag abwickeln, merken Sie schnell, wie lästig das manuelle Erstellen der **Versandetiketten** ist. Sie suchen zunächst aus den **Bestelldaten** die hoffentlich richtige Lieferadresse heraus und füllen von Hand die Etiketten aus. Dann bringen Sie die fertig adressierten Pakete zu Ihrem Paketservice. Alles in allem kostet das viel Nerven, Zeit, Benzin und Kugelschreiberminen.

**CSV-Datei aus Magento**

Aus *Magento* heraus lässt sich eine XML- bzw. CSV-Datei mit Lieferadressen erstellen, die Sie in die Versandsoftware wieder einlesen. Oder Ihre Warenwirtschaft ist bereits mit einer Schnittstelle zu einem Versender vorbereitet. Versandlogistiker wie DPD, DHL, GLS, Hermes und UPS sind bei *Faktura XP* bereits integriert. Per Knopfdruck generieren Sie so bequem zu den Bestellungen die Paketaufkleber und gleichzeitig den Kundenlieferschein. In Tabelle 4.5 nennen wir Ihnen Vor- und Nachteile ausgewählter Schnittstellen für *Magento*.

| Versandschnittstellen | Vor- und Nachteile |
|---|---|
| Einfache Exportfunktion der Kundendaten | + schnell und einfach<br>+ kostenlos<br>- DB-Feldzuordnung ist schwierig (passend zur Vorlage gestalten)<br>- vorab manuell prüfen, welcher Kunde bezahlt hat |
| Integrierte Export-Orders-Schnittstelle im Backend des Shops | + Moduleinbau einfach<br>+ Filtern von bezahlten Bestellungen<br>- Bestellliste an die Importvorlage des Versenders anpassen |
| Shop an Warenwirtschaft anbinden | + Übertragen aller Bestellungen<br>+ integrierte Schnittstelle zu Versendern<br>- Je nach Produkt sehr hohe Anschaffungskosten<br>- spezielle Schnittstelle zu Magento muss vorhanden sein |

**Tabelle 4.5:** Vergleich verschiedener Schnittstellen für den Versandabgleich

## Adress- bzw. Paketaufkleber drucken

**Tools der Logistikunternehmen**

Von den **Logistikunternehmen** erhalten Sie für diese Aufgabe verschiedene Hilfsmittel, die sich aufteilen in bequeme Online-Tools und professionelle Software-Tools. Eine Vielzahl dieser Produkte ist sogar kostenlos. Diese Software-Tools richten sich an Händler mit größerem Versandvolumen. Neben der Hauptaufgabe, den Ausdruck der **Versanddokumente** bzw. **Paketscheine**, bieten viele dieser Programme noch einige Features mehr:

- Auslesen der Lieferadressen automatisch aus der Warenwirtschaft
- Speichern und Verwalten der Adressdaten von Kunden
- Informieren der Logistikpartner über den bevorstehenden Abholtermin
- Elektronische Übermittlung der Versanddaten an das Logistikunternehmen
- Möglichkeit, Paketsendungen über das Internet zu verfolgen

| Anbieter | Webseite |
|---|---|
| **DHL Intraship** (online) | Drucken Sie online die Kontaktdaten: Versandetiketten, Briefbögen, Formulare für Päckchen und Pakete mit *DHL*-Paketmarke.<br>intraship.de |
| **DHL Easylog** (Software) | Kostenpflichtiges Programm, mit dem Sie Versanddokumente erstellen. Warenwirtschaftssysteme lassen sich manuell, halb- oder vollautomatisch anbinden. Einsetzbar sind auch spezielle Adressetikettendrucker und elektronische Waagen.<br>dhl.de/dhl?tab=1&skin=hi&check=yes&lang=de_DE&xmlFile=1225 |
| **GLS iPrint** (online) | Mit *GLS iPrint* können registrierte Kunden Paketscheine über das Internet selbst ausdrucken und alle dazugehörigen Daten verwalten.<br>gls-germany.com/iprint/ |
| **UPS Internet Shipping** (online) | *UPS Internet Shipping* ermöglicht esIhnen, die Versanddokumente über PCs mit Internetzugang vorzubereiten. Es ist keine Kundennummer nötig, da Sendungen direkt über die Kreditkarte abgerechnet werden.<br>https://www.ups.com/uis/create?loc=de_DE |

Tabelle 4.6: Webapplikationen und Software für Adressetikettendruck

Polling-Funktion

Im Zusammenhang mit einigen der in Tabelle 4.6 aufgeführten Softwareprodukte ist auch die sogenannte **Polling-Funktion** interessant. Diese Funktion müssen Sie meist nur einmal konfigurieren. Periodisch prüft die Versandsoftware, ob in einem bestimmten Verzeichnis eine neue Datei mit Adressen liegt. Wird eine Datei gefunden, startet je nach Wunsch ein manueller halb- oder vollautomatischer Datenimport. Je mehr Waren Sie versenden, desto eher eignet sich der vollautomatisierte Datenimport. Mit diesen exportierten Adresslisten erstellen Sie im **Seriendruck** alle benötigten Etiketten. Einige Warenwirtschaftsysteme bieten Schnittstellen zu Versendern.

Lösung für Shop-Einsteiger

Es gibt Software-Produkte, welche nur 500 Pakete pro Jahr voraussetzen und andere, wie *DHL Easylog*, die sich erst für Power-Shop-Betreiber mit 2.000 Paketen pro Jahr (8 Pakete/Werktag) eignen. Für *WorldShip* von *UPS* sind zehn Pakete pro Tag (ca. 2500 Pakete/Jahr) gefordert. Auf den nächsten Seiten zeigen wir Ihnen eine Lösung, die sich auch für kleinere Händler eignet:

>> *DHL Intraship* – kostenlose Versandlösung der *Deutschen Post AG*

>> Exportmodul integrieren für Bestellungen aus dem *Magento*-Backend

Für welchen Logistikpartner Sie sich entscheiden, darf nicht allein vom Preis abhängen. Beziehen Sie Vor-Ort-Verfügbarkeit, Zielgruppe (Verbraucher oder Unternehmen), Service, Artikelgewicht und -maße in die Überlegungen mit ein. Ein paar grundlegende Entscheidungskriterien haben wir hier zusammengetragen. Alle aufgeführten Preise gelten für Deutschland und beinhalten 19% Umsatzsteuer.

| DHL Paket | GLS Paket national | | UPS | |
|---|---|---|---|---|
| Preise gültig seit 03/2009 | Preise gültig seit 2009<br>nicht nach Gewicht<br>längste + kürzeste Seite | | Preise gültig seit 01/2009<br>(Preisanstieg: ca. 6%) | |
| Pauschalbetrag für Pakete bis 31,5 kg 5 € netto | XS: 35 cm | 4,10 € | bis 4 kg | 6,15 € |
| | S: 50 cm | 5,90 € | 5 – 7 kg | 7,25 € |
| | M: 65 cm | 6,90 € | 8 – 11 kg | 8,40 € |
| | L: 80 cm | 9,90 € | 12 – 14 kg | 11,10 € |
| | XL: Gurtmaß | 15,30 € | 16 – 20 kg | 13,35 € |

Tabelle 4.7: Vergleich der Logistikunternehmen DHL, GLS und UPS

| DHL Paket | GLS Paket national | UPS |
|---|---|---|
| Gewicht max. 31,5 kg | Gewicht max. 40 kg | Gewicht max. 70,0 kg |
| Länge max. 2 m | Länge max. 2 m | Länge max. 2,70 m |
| Gurtmaß [a] max. 3,60 m | Gurtmaß max. 3 m und max. 40 kg | Gurtmaß max. 3,30 m |
| Postfilialen ca. 13.000 | Haftungsgrenze 750 € | Versandstellen ca. 110 |
| Haftungsgrenze 520 € | Regellaufzeit: >24h | Haftungsgrenze 510 € |
| Abholung 0,00 € | | Abholung 7,30 €/Woche |
| Regellaufzeit 1 – 2 Tage | | Regellaufzeit 1 – 2 Tage |
| + Samstag Anlieferung | + Größe entscheidend | + sehr professionell |
| + Packstation für Kunden | + Privatkundenzustellung | + gute Versandsoftware |
| + billige Päckchen (2 kg) | + viele Paketshops | – Privatkundenzustellung |

Tabelle 4.7: Vergleich der Logistikunternehmen DHL, GLS und UPS (Forts.)

a. **Gurtmaß** = Umfang + längste Länge

**Zuschläge für Zustellung**

Zusätzlich verlangen viele Versender wegen der hohen Kraftstoffpreise einen indexbasierten **Diesel-** bzw. **Treibstoffzuschlag** und seit 2005 schlägt sich die Mautgebühr in den Paketpreisen nieder. Des Weiteren sind Aufschläge zu zahlen für besondere Dienste: einmalige Abholung, Zustellung und Abholung in Außengebieten sowie Zustellung am Samstag und zu Privatadressen.

**Tipp . . . . . .**

***Mit DHL-Paketmarken Kosten senken***

*Bestellen Sie Briefmarken und DHL-Paketmarken über das Internet unter* `efiliale.de`*, dem Online-Shop der Deutschen Post. Sie erhalten Ihre Bestellung portofrei zugestellt. Es lohnt sich natürlich erst, wenn Sie Paketmarken mit 3, 10, 50, 100 oder 200 Stück pro Packung kaufen.*

### Versandabwicklung mit DHL Intraship

**Als Händler schnell registriert**

Diese onlinebasierende Software ist gut geeignet für Einsteiger im eBusiness, da sie kostenlos und ohne große Installation sofort einsatzbereit ist. Für Sie als Geschäftskunde ist **DHL Intraship** ab 500 Paketen pro Jahr die optimale Lösung. Vorteile: Die Software *DHL Intraship* erhalten Sie kostenlos, ab 500 Pakete unterbreitet Ihnen *DHL* ein passendes Angebot zu Sonderkonditionen und unmittelbar nach der Registrierung bekommen Sie unverzüglich eine E-Mail und legen somit sofort los.

**www. . . . . .**

`intraship.de`
DHL Intraship (Paket-Software für Geschäftskunden)

CSV-Datei importieren

Nachdem Sie sich registriert haben, loggen Sie sich mit den per Mail erhaltenen Beutzerdaten ein. Wie in Abbildung 4.25 sehen Sie zuerst eine Übersicht aller Sendungen. Nun benötigen Sie zum Erstellen von Paketaufklebern und Versanddokumenten die Adresse Ihres Kunden in der Software. Die Empfängeradressen importieren Sie nach *DHL Intraship* mittels einer CSV-Datei, die Sie aus Ihrer Warenwirtschaft generieren oder direkt aus Ihrem *Magento*-Shop über »Export-Funktion« erhalten.

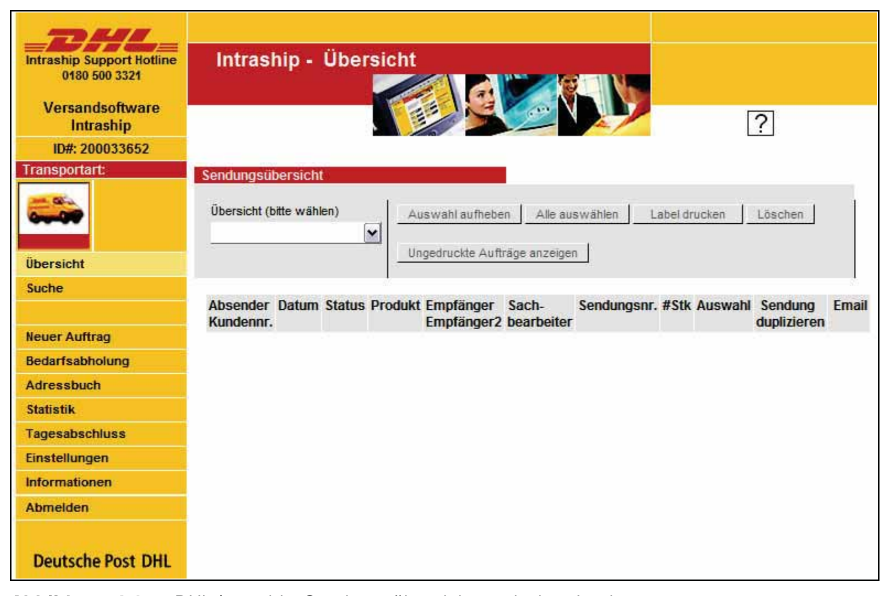



Abbildung 4.25: DHL Intraship-Sendungsübersicht nach dem Login

Format für CSV-Datei

Alle gültigen Importformate finden Sie im Menü »Informationen« unter »Download-Links/Importspezifikation« in Ihrem Kundenaccount von *DHL Intraship*. In der folgenden Liste haben wir Ihnen die Pflichtfelder von *DHL* und die jeweilige Feldzuordnung der *Magento*-Datenattribute gegenübergestellt, die Sie zum Erstellen des Exportprofils benötigen. Auf der CD finden Sie die passende Importvorlage im CSV-Format:

- Firma – shipping_company
- Straße – shipping_street
- Hausnummer – shipping_street beinhaltet beide Angaben

- Postleitzahl – shipping_postcode
- Ort – shipping_city
- Land – shipping_country
- Firma2 – shipping_firstname
- Firma3 – shipping_lastname
- Kontakt – manuell als neue Spalte erstellen in der CSV-Datei

**Export-Profil anlegen**

Um Daten mit *Magento* auszutauschen, erzeugen Sie zuerst ein neues Exportprofil unter »System › Import/Export › Profile« (System ›Import/ Export › Profiles). Klicken Sie auf »Neues Profil« und verwenden Sie die in Abbildung 4.26 angezeigten Parameter.

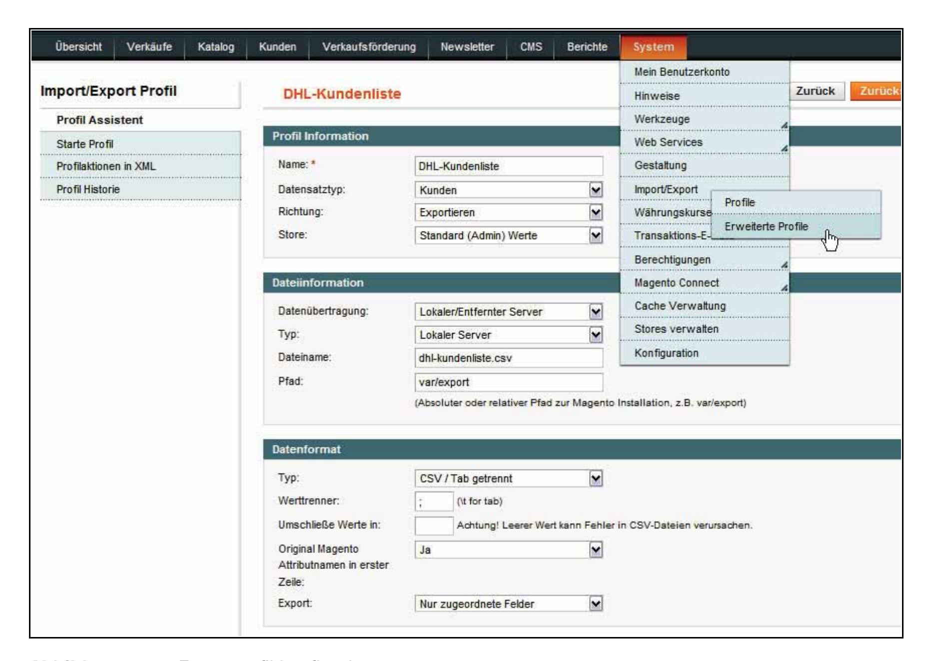



Abbildung 4.26: Exportprofil konfigurieren

**Exportfelder zuordnen**

Damit Sie Formate zuweisen können, wählen Sie unter »Datenformat › Export« (Data Format › Export) »Nur zugeordnete Felder«. Im nächsten Schritt stellen Sie alle Pflichtfelder von *DHL* den *Magento*-Datenattributen gegenüber und dies in der gleichen Reihenfolge wie oben aufgelistet bzw. wie in der Datei von *DHL* beschrieben.

**Feldzuordnung**

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| In Datenbank: | shipping_company | <--> In Datei: | firma | Entfernen |
| In Datenbank: | shipping_company | <--> In Datei: | strasse | Entfernen |
| In Datenbank: | shipping_street | <--> In Datei: | hausnummer | Entfernen |
| In Datenbank: | shipping_postcode | <--> In Datei: | postleitzahl | Entfernen |
| In Datenbank: | shipping_city | <--> In Datei: | ort | Entfernen |
| In Datenbank: | shipping_country | <--> In Datei: | land | Entfernen |
| In Datenbank: | shipping_firstname | <--> In Datei: | vorname | Entfernen |
| In Datenbank: | shipping_lastname | <--> In Datei: | nachname | Entfernen |

Neue Feldzuordnung

**Filter exportieren**

| | | |
|---|---|---|
| Vorname: | | (Starte mit) |
| Nachname: | | (Starte mit) |
| E-Mail: | | (Starte mit) |
| Gruppe: | Jede Gruppe | |
| Adresstyp: | Rechnungsadresse | |
| Telefon: | | (Starte mit) |
| Postleitzahl: | | |
| Land: | Alle Länder | |
| Land/Bundesland: | | (Für USA Staatsnamen aus 2 Buchstaben) |
| Kunde seit: | bis | |

Abbildung 4.27: Feldzuordnung im Exportprofil für DHL-Intraship

Für Shop-Betreiber mit täglich neuen Kunden und fast keinen Stammkunden ist besonders die Möglichkeit interessant, Adressen von Neukunden zu filtern, die am Vortag bestellt haben. Denn alle neuen Bestellungen sind eben durch Neukunden eingegangen. Trennen Sie diese von den bereits angelegten Kunden mit Angaben zum Datum in der letzten Zeile, dann exportieren Sie alle Neukunden vom Vortag und somit nur neue Bestellungen.

**Export-Profil starten**

Speichern Sie Ihre Eingaben und klicken Sie auf »Starte Profil« (Run Profile) und den gleichnamigen Button in der neuen Fensteransicht. Je nach Anzahl der Daten dauert die Ausgabe eine gewisse Zeit. Wie im Parameter »Pfad« des Exportprofils angegeben, liegt die Datei im Ordner `/var/export/`, der durch die Grundinstallation bereits für Zugriffe über den Browser geschützt ist. Laden Sie die Datei per FTP herunter und fügen Sie noch eine letzte Spalte mit dem Inhalt »Kontakt« in jede Zeile ein. Öffnen Sie dazu die Datei mit Excel. Dieses Importformat ist für *DHL* ein Pflichtfeld. Leider müssen Sie die Hausnummer in eine

Extraspalte »Hausnummer« kopieren, da diese in der Datenbank von *Magento* zusammen mit der Straße abgelegt wird.

**Alternative: Export Customers exportieren**

Eine andere Variante sieht vor, dass Sie das vorhandene Profil »Export Customers« anwenden und an die Importvorlage von *DHL* anpassen. Vergessen Sie auch hier nicht, das Datum in der letzten Zeile anzugeben, damit Sie nicht wieder alle Kunden exportieren. Haben Sie alles richtig gemacht, sieht die Liste aus wie in Abbildung 4.28.



| A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | M | N | O | P |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 10 | wallaby | Oldenburgerst | 12 | 86507 | Kleinatingen | DE | | | | | | kundler@wallaby.de | | Kontakt | |
| 11 | Firma2 | Oldenburgerst | 13 | 26180 | Rastede | DE | | | | | | intraship@deutschepost.de | | Kontakt | |

Abbildung 4.28: Liste mit den vorgegebenen Importfeldern für DHL Intraship

**Import in DHL**

Jetzt importieren Sie die abgespeicherte Liste in Ihr *DHL*-Konto. Gehen Sie dazu nach dem Login über »Einstellungen« auf »Import für Empfängeradressen«. Durchsuchen Sie Ihren lokalen Rechner und wählen Sie die eben gespeicherte Datei aus. Vergessen Sie nicht, im Drop-down-Menü das Format »Standard CSV-Datei« zu nennen, und starten Sie den Import. Sollte ein Fehler auftreten, vergewissern Sie sich mit einem Texteditor, ob alle Semikolons gesetzt sind. Gerade am Ende einer jeder Zeile müssen diese vorhanden sein. Eine DHL-Importvorlage für Kundenadressen liegt auf der CD.

### Bestellübergabe mit integriertem Exportmodul

**Kostenloses Modul integrieren**

Bestellungen filtern und exportieren können Sie auch per Knopfdruck über das Backend des Shops, vorausgesetzt, Sie integrieren ein kleines Modul und Ihre Bestellungen sind auf den Status »Verarbeitung« gesetzt. Mit etwas Zeit und geübtem Umgang mit einem Texteditor ist das schnell konfiguriert. Die fertig exportierte Liste bauen Sie vorab nach Ihren Wünschen um. Der Einbau gliedert sich in vier Schritte:




1. Binden Sie die Datei export.php im Admin-Design ein.
2. Laden Sie die Dateien per FTP-Tool in das Grid-Template Ihres Shops.
3. Erstellen Sie im root-Verzeichnis einen Exportordner inklusive aller Rechte.
4. Kommentieren Sie die Zeile mit `Exception ($errorMessage)` aus.

**Dateien hochladen**

Öffnen Sie die Datei massaction.phtml im Shop-Verzeichnis unter: `/app/design/adminhtml/default/default/template/widget/grid/` Fügen Sie dann nach der Zeile: `<div id="<?php echo $this->getHtmlId() ?>">` die Codezeile `<?php include('export.php'); ?>` ein. Im Anschluss daran kopieren Sie per FTP die Dateien samples.php, includes.php und export.php von der CD in das obige Verzeichnis. Erstellen Sie im root-Verzeichnis Ihres Online-Shops einen Ordner namens »Export« und weisen Sie diesem alle Rechte zu. Zur Sicherheit hinterlegen Sie in dem neuen Ordner eine passende .htaccess-Datei, die den Inhalt vor fremden Zugriffen schützt. Kommentieren Sie mit den Zeichen »//« die Zeile »throw new Exception ($errorMessage)« in der Core-Datei functions.php aus. Die Datei liegt im Verzeichnis `/app/code/core/Mage/Core/`. Wichtig: Bedenken Sie, dass bei jeder Änderung der Core-Dateien durch ein Update die Kommentarzeichen wieder entfernt werden. Sie müssen daher jedes Mal manuell neu gesetzt werden.

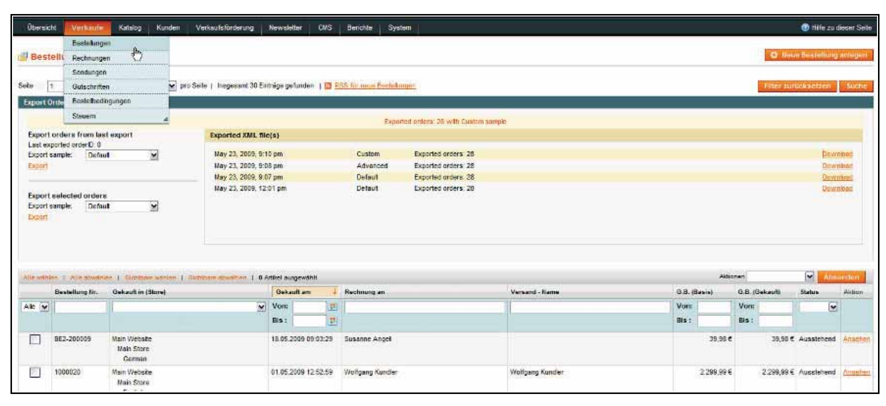



Abbildung 4.29: Angepasste Bestellübersicht nach Export-Moduleinbau

**Bestellungen über das Backend exportieren**

Ist alles fertig eingerichtet, stehen standardmäßig unter »Verkäufe › Bestellungen« (Sales › Orders) vier verschiedene Möglichkeiten für den Export in einem Drop-down-Menü zur Auswahl: Default, Advanced, Simple und Custom. Diese Auswahlpunkte können Sie auch umbenennen, löschen oder ändern. Eine Anleitung dazu schrieb der Programmierer des Moduls im Forum von *MagentoCommerce*. Für den Export markieren Sie die Bestellungen, die Sie weiterverarbeiten möchten. Wählen Sie das gewünschte Format aus und klicken Sie auf den Link »Export«. Per FTP finden Sie im Exportverzeichnis die fertige XML-Datei.




magentocommerce.com/boards/viewthread/28679/
MagentoCommerce Forum (Export-Order-Modul von szotyi)

### Sendungsverfolgung mit Tracking und Tracing

Mit der **Sendungsverfolgung** (auch Track & Trace genannt) erfüllen Sie einen oft geäußerten Kundenwunsch. Ein Kunde möchte jederzeit überprüfen können, wo sich die Ware befindet. Der Weg der Warensendung ist komplett nachvollziehbar, von der Abholung bei Ihnen bis hin zum Kunden. Für die Sendungsverfolgung stehen im Internet Webseiten bereit, auf denen man mithilfe der Paket- oder Auftragsnummer alles genau nachlesen kann.

**Sendungen online verfolgen**

In Tabelle 4.8 finden Sie die Internetadressen der wichtigsten Logistikunternehmen für die Online-Sendungsverfolgung.

| Anbieter | Online-Sendungsverfolgung |
|---|---|
| DHL | dhl.de/dhl?lang=de_DE&xmlFile=40315 oder dhl.de/popup_application/popup_dhl_sendungsstatus.html<br>→ PLZ und Packstück-/Referenznummer |
| GLS Germany | gls-group.eu/276-I-PORTAL-WEB/content/GLS/DE03/DE/500085_gls_germany_online_tools.htm<br>→ Paketnummern (die ersten elf Paketscheinziffern) |
| Hermes Logistik | privatpaketservice.hlg.de/wps/portal/SENDUNGSSTATUS<br>→ Auftragsnummer |

Tabelle 4.8: Internetadressen für die Online-Sendungsverfolgung

**Tracking vs. Tracing**

Die Ermittlung des aktuellen Versandstatus bezeichnet man als **Tracking**. Das **Tracing** beschreibt den gesamten Sendungsverlauf mit allen relevanten Ereignissen. Die Übergabe der Warensendung an jeden Beteiligten in der Logistikkette bis zur Ablieferung beim Kunden wird damit einfach nachvollziehbar. So weisen Sie gegenüber dem Kunden nach, an wen die Ware übergeben wurde. Auf diese Weise können Sie auch Zustellungsfehler, Diebstahl und Schwund belegen.

**Paketnummer in der Bestellung hinterlegen**

Damit Ihr Kunde davon profitieren kann, müssen Sie ihm nur in einer E-Mail die benötigte Paket- oder Auftragsnummer mitteilen. Am besten senden Sie ihm diese Daten, sobald die Ware Ihr Haus verlässt. Oder Sie bauen in *Magento* die Paketnummer in die Bestellübersicht ein, sobald Sie diese auf den Status »Senden« setzen. Gehen Sie dazu unter »Ver-

käufe › Bestellungen« (Sales › Orders) und wählen Sie die Bestellung aus, die Sie bereits versendet haben und für die Sie einen TrackingCode besitzen. Im neuen Fenster sehen Sie rechts unten die »Versandinformation« und einen Button mit »**Trackingcode hinzufügen**«. Über diesen Button gelangen Sie in das Eingabefenster für den Code. Danach kann Ihr Kunde den **Lieferstatus** mit der Nummer eigenständig in seiner Bestellübersicht prüfen. So ersparen Sie sich Rückfragen durch verunsicherte Kunden.

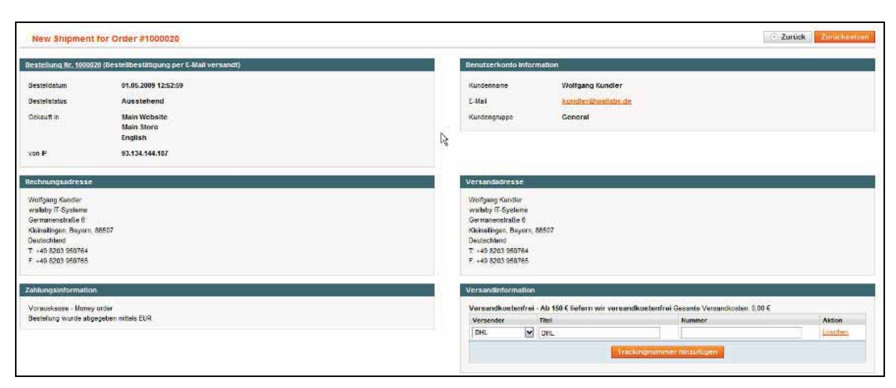



Abbildung 4.30: Tracking-Code in die Bestellung einpflegen

# KAPITEL 5
# Shop-Marketing



In diesem Kapitel widmen wir uns den wichtigsten Marketinginstrumenten für Shop-Betreiber, die auch mit *Magento* leicht umzusetzen sind. Dabei handelt es sich um die Marketingmaßnahmen, die wir beim Einstieg in den Online-Markt für am wichtigsten erachten. Kundenbindung, Kundenneugewinnung und Produktmarketing sind die zentralen Aspekte für Ihr Marketing, auf die wir auf den folgenden Seiten eingehen.

In unserem Buch »Der Online Shop – Handbuch für Existenzgründer« steigen wir tiefer in den Bereich Online-Marketing ein. Wir beschreiben darin die Themen Bannerwerbung, CRM als Kundenbeziehungsmanagement und Affiliate-Marketing und welche Anbieter sich in diesem Bereich lohnen.

**Marketing** bietet Unternehmen einen systematischen Ansatz bei der markt- und kundenorientierten Entscheidungsfindung. Dabei ist Marketing nicht nur ein Instrument, um den Kunden zum Kauf zu bewegen oder den Bekanntheitsgrad des Unternehmens bzw. der Produkte zu steigern. Die Markt- und vor allem die Kundenorientierung beeinflussen die externen und internen unternehmerischen Aktivitäten, die allesamt darauf abzielen, die Bedürfnisse des Kunden zu befriedigen. Heutzutage gehört auch die Suchmaschinenoptimierung zur Daueraufgabe des Marketings. Damit sind Sie in der Lage, kostengünstig und aktuell Ihren Shop in den oberen Rängen der Suchmaschinen zu platzieren.

Im Jahr 2005 investierten Unternehmen insgesamt 850 Mio. € in den deutschen Online-Werbemarkt. Davon entfallen allein 180 Mio. € auf den Pay-per-Click-Bereich der drei Marktführer *Google*, *Miva* (ehemals *espotting*) und *Yahoo!* (ehemals *Overture*). Das entspricht einem Anstieg um 46% gegenüber dem Vorjahr. Im Jahr 2008 wurden 1,3 Milliarden Euro ausgegeben für Banner am Bildschirmrand, Pop-ups, gesponserte Webseiten oder kurze Filme. Gegenüber 2007 ist das ein Plus von 29%. Die Netto-Werbeumsätze mit grafischer Online-Werbung betrugen im Vorjahr 976 Millionen Euro. Das gab der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM) auf Basis einer exklusiven Untersuchung des Marktforschungsinstituts Thomson Media Control bekannt. Ab dem Jahr 2009 rechnet *Jupiter Research* für den amerikanischen Online-Werbemarkt damit, dass die klassischen Print-Medien überflügelt werden. Jetzt sind Sie am Zug. Wenn Sie mehr Umsatz aus Ihrem Shop herausholen möchten, geben Sie Online-Werbung und Suchmaschinenoptimierung die oberste Priorität.

## 5.1 Kundengewinnung und Kundenbindung

Die **Kundengewinnung** betrifft zwei Seiten: einmal die Neukundengewinnung und zum anderen die Kundenbindung. Mit verschiedenen Kundenbindungsinstrumenten werden aus den Neukunden auch Wiederkäufer und im Idealfall Stammkunden. Für die Kundenbindung ist im Online-Handel der richtige Marketing-Mix ausschlaggebend, der gut mit der Zielgruppe und dem Produkt zusammenpasst. Denn nicht

immer muss ein Online-Shop alle Maßnahmen aufbieten, nur weil es der Trend gerade vorgibt. Wichtiger ist vielmehr, dass keine technischen Probleme während der Kaufabwicklung oder bereits beim bloßen Aufruf der Website auftreten. Serverausfälle und ständige Wartungsarbeiten können sich Shop-Betreiber nicht erlauben. Schnell ist der Kunde wieder weg und kauft bei der Konkurrenz.

Drei von vier deutschen Shop-Betreibern sehen technische Shop-Updates auch als Kundenbindungsinstrument. Neue Funktionen erleichtern dem Kunden den Bestellablauf, ein schneller Kundenservice oder neue Zahlungsarten reduzieren Kaufabbrüche.

**Marketing ist mehr als Werbung**

Die Neukundengewinnung ist eine der zentralen Aufgaben Ihrer Marketingstrategie. Dazu ist zu Anfang die Suchmaschinenoptimierung nützlicher als Bannerwerbung! Gerade zu Beginn gehören zu Ihren Aufgaben auf jeden Fall redaktionelle **PR-Maßnahmen**, **Suchmaschinenoptimierung**, **Newsletter** und laufend aktualisierter Content für Ihre Website. Im späteren Verlauf sollten Sie Ihren Kunden das Generieren von Inhalt ermöglichen, beispielsweise mittels einer Community oder der Abgabe von Meinungen zu Shop oder Produkten.

**Ziele setzen**

Welche Maßnahmen Sie im Detail planen, halten Sie in einem eigenen **Marketingplan** fest. Darin beschreiben Sie, mit welcher Strategie und welchen Maßnahmen Sie das Online-Marketing umsetzen, um das gesteckte Ziel auch zu erreichen. Besonders wichtig ist das Budget. Behalten Sie den finanziellen Überblick, damit die Marketingausgaben nicht überhandnehmen. Denken Sie auch an das Messen Ihres Erfolgs: Ihre Marketingmaßnahme muss neben einem gestiegenen Umsatz eventuell auch andere messbare Ergebnisse liefern, z.B. eine höhere Besucheranzahl.

## Presse, Blog & Newsletter

Im aktuellen Abschnitt beschäftigen wir uns mit **Kommunikationspolitik**, also überwiegend mit verkaufsfördernden Maßnahmen. Der zentrale Aspekt, den Sie hierbei im Auge behalten müssen, ist die Werbebotschaft. Realisierbar ist viel, angefangen beim Aufbau eines Blogs bis hin zum Unternehmens- oder Markenimage. Kleinere Unternehmen sollten vor allem den Nutzen und Mehrwert für den Kunden herausstellen, was grundsätzlich immer ein guter Aufhänger für das

Marketing ist. Denn das Produkt mag noch so toll sein, schaffen Sie es nicht, den Kunden von den Vorteilen zu überzeugen, wird er es sicherlich nicht kaufen.

Im weiteren Verlauf dieses Abschnitts informieren wir Sie über folgende Marketinginstrumente:

- Public Relations, um erhöhte Aufmerksamkeit zu erlangen, z.B. Pressearbeit, Pressemitteilungen, Publikationen, Veranstaltungen.
- Blog: Informieren Sie über Neuigkeiten, Partner oder Produktanleitungen usw.
- Newsletter bzw. E-Mail-Marketing

### Pressemeldungen erhöhen die Aufmerksamkeit

Nutzen herausstellen

Klug eingesetzt kann eine gute Öffentlichkeitsarbeit ein wichtiger Erfolgsfaktor sein. Wenn Sie **Pressearbeit** ernsthaft und nachhaltig betreiben, dann bleibt Ihr Unternehmen im Gespräch. Noch immer unterschätzen viele Unternehmen die Bedeutung und die Chancen eines eigenen Pressebereichs. Die Arbeit ist mühselig, zahlt sich aber langfristig als Mittel zur Kundenbindung aus und liefert einen Beitrag zum gewünschten Gesamterfolg.

Natürlich weisen Sie möglichst unaufdringlich auf Unternehmens- und/oder Produktinformationen hin. Verwechseln Sie deshalb eine Pressemitteilung niemals mit Werbebotschaften, sondern achten Sie auf qualitativen, nützlichen und hochwertigen Inhalt. Halten Sie sich beim Schreiben von Pressetexten an gewisse Grundregeln:

- Text: Wer hat was, wann, wo, wie, warum/wozu getan (die 6 Ws)?
- Lead: Schreiben Sie komprimiert im ersten Absatz die ganze Story.
- Nutzen: Klären Sie zu Beginn, welchen Nutzen der Anwender hat.
- Umfang: Beschränken Sie Aussendungen auf maximal 3.000 Zeichen.
- Textgliederung: Gliedern Sie den Text nach abnehmender Wichtigkeit.

- Absatzgliederung: Trennen Sie Absätze nur durch eine Leerzeile.
- Textverarbeitung: Schalten Sie Blocksatz und Silbentrennung aus.
- Internetadresse: Verwenden Sie die komplette URL mit http://.
- Zusatzinformationen: Speichern Sie ergänzende Inhalte auf Ihrer Site.
- Ansprechpartner: Nennen Sie einen verantwortlichen Mitarbeiter.

Tipp . . . . . .

***Inhaltliche Kriterien für Pressetitel***

*Das Wichtigste an der gesamten Pressemitteilung ist der* ***Titel****. Dieser entscheidet darüber, ob der Text gelesen wird oder im Papierkorb landet. Sie müssen deshalb gleich auf den Punkt kommen und den Leser fesseln. Für den Haupt- und Untertitel und auch teilweise für den Pressetext gelten folgende Rahmenbedingungen:*

- *Kurz und prägnant: Verwenden Sie maximal 60 Zeichen.*
- *Konkrete Aussage: »Vermitteln Sie Fülle, nicht die Hülle.«*
- *Keine Formate: Vermeiden Sie Formatierungen und Auszeichnungen.*
- *Aktiv formulieren: Gestalten Sie mit Verben den Titel lebendiger.*
- *Interpunktion: Verzichten Sie auf jegliches Satzzeichen im Titel.*
- *Untertitel: Wiederholen Sie keine im Titel vorkommenden Wörter.*
- *Aktuelle Inhalte: Schreiben Sie im Präsens – »ist ...« (nicht wurde).*
- *Anrede: Verwenden Sie keine persönliche Anrede im Titel und Text.*

**Pressebereich im Internet**

Mit viel Eigeninitiative können Sie sich selbstverständlich einen eigenen Presseverteiler aufbauen. Ein solcher Verteiler ist allerdings nur sinnvoll, wenn die Texte bei den jeweils richtigen Redakteuren landen. Recherchieren Sie deren Kontaktdaten am besten auf telefonischem Wege, sonst besteht kaum eine Chance, in die **Zeitung/Zeitschrift** oder das **Online-Magazin** zu gelangen. Achten Sie darauf, den Presseverteiler durch den Einsatz des BCC-Felds der Mail geheimzuhalten, damit nicht gleich jeder Redakteur sieht, an wen Sie Ihre Meldung noch schicken. Ganz einfach ist es sicher nicht, eine vernünftige Liste mit relevanten Medien für die Öffentlichkeitsarbeit zusammenzustellen. Orientieren Sie sich bei Ihrer Suche auf jeden Fall immer am Leser. Stellen Sie fest, für wen Ihre Meldung interessant sein könnte. So kreisen Sie die möglichen

Medien enger ein. Für Presseaussendungen im großen Stil lohnt sich der Aufwand nicht, einen eigenen Presseverteiler aufzubauen. Greifen Sie hier besser auf Nachschlagewerke und Pressedienste mit einem umfassenden Pool an Redaktionsadressen zurück.

WWW. . . . . .

newsaktuell.de
news aktuell GmbH von dpa **(**Presse- und Investor-Relation Arbeit**)**

pressebox.de
Huber Verlag GmbH **(**Pressemitteilungen aus ITK und eBusiness**)**

pressetext.de
pressetext Nachrichtenagentur GmbH **(Online PR und Marketing Services)**

zimpel.de
GWV Fachverlage GmbH **(**umfassende Medienkontakte in Zimpel Online**)**

openpr.de
openPR Redaktion **(das offene PR-Portal)**

**Pressetexte richtig schreiben**

Starten Sie anfangs regional begrenzt mit Ihrer Pressearbeit. Nerven Sie allerdings nicht mit irrelevanten Meldungen, denn dann ignoriert Sie die Presse recht schnell. Greifen Sie für die lokale Pressearbeit am besten auf ein bis zwei gute Redaktionskontakte zurück. Sie bewirken schon sehr viel, wenn Sie diese haben. Je nach Größenordnung lohnt es sich vielleicht zu einem späteren Zeitpunkt, überregionale Tageszeitungen oder Magazine anzuschreiben. Nach und nach entsteht so ein Pool an Journalisten, die sich für Ihre Pressemitteilungen tatsächlich interessieren und diese gelegentlich in den Print- oder Online-Medien veröffentlichen. Geeignete Redakteure finden Sie beispielsweise hier:

- **Fachzeitschriften**: speziell auf das angesprochene Fachpublikum ausgerichtete Fakten, die gezielt die Leserschaft ansprechen
- **Radiosender**: spannende Meldungen aus der Region mit hohem Nutz- oder Unterhaltungswert für die lokale Zielgruppe des Senders
- **Stadtmagazine**: Mitteilungen mit regionalem Schwerpunkt für die sehr konkrete Zielgruppe des Magazins
- **Tageszeitungen** (lokal): Meldungen und Geschichten aus der Region, die für die lokale Bevölkerung von besonderem Interesse sind

- **Wirtschaftszeitungen**: überwiegend Meldungen mit wirtschaftlichem Hintergrund: Innovationen, Kooperationen und Außergewöhnliches

### Weblog für Produktneuheiten nutzen

Weblog noch am Anfang

Lange Zeit war die Webseitengestaltung technisch versierten Nutzern vorbehalten. 1999 entstanden dann die ersten Tools, mit denen man Weblogs bequem und einfach erstellen konnte. Bei einem **Weblog** (**Blog**) handelt es sich um ein stark vereinfachtes Content-Management-System. Von jedem Ort der Welt ist es inzwischen fast jedem möglich, über einen Internetzugang und sogar über das Handy neueste Informationen in einem Blog zu veröffentlichen. Anfangs waren Blogs nur persönliche Netztagebücher, doch inzwischen finden auch vermehrt Unternehmen daran Gefallen. Die Informationen werden auch hier wie in einem Tagebuch aufgelistet: Das Neueste steht immer oben. Hauptsächlich werden darin Neuigkeiten zusammengetragen und verteilt. Weit wichtiger sind jedoch die kritischen oder ergänzenden Kommentare durch andere **Blogger** oder Gäste. Als Blogger bezeichnet man Personen, die einen eigenen Blog besitzen und regelmäßig neue Beiträge schreiben. Auch werden themenverwandte Infos untereinander verlinkt und durch das Schreiben von Kommentaren entstehen intensive Diskussionen und Communities innerhalb der **Blogosphäre**, also der Gesamtheit aller Weblogs. Leider trafen die Erwartungen für Weblogs im Jahr 2008 nicht in dem Ausmaß zu, wie man es vom Hype aus den Staaten her kennt.

In diesem Zusammenhang nimmt die Macht der Konsumenten ganz neue Dimensionen an. Auf der einen Seite finden sich die oft nicht objektiven Produktbeschreibungen der Hersteller und als Gegenpol dazu entdeckt man mehr und mehr persönliche Meinungen der Verbraucher selbst. Immer öfter tauschen Kunden ihre positiven und negativen Erfahrungen über Foren, **Verbraucher**- und **Meinungsportale** aus. Besonders Sie als Unternehmer sind gut darin beraten, die Meinungen in den wichtigen branchenbezogenen Portalen regelmäßig zu beobachten. Googeln Sie mal mit den Begriffen »Ihr Shopname, Bewertung, Erfahrung«.

WWW. . . . . .

`ciao.de`
Ciao GmbH (unabhängige Kaufberatung und Meinungsportal)

`dooyoo.de`
dooyoo AG (Preisvergleichs- und Meinungsportal)

`yopi.de`
Yopi (Vergleich von Preisen, Produkten, Herstellern und Online-Shops)

Grob unterscheidet man folgende Arten von Weblogs:

- **Privat-Blog**: Diese Tagebücher veröffentlichen private Erlebnisse.
- **Moblog**/Mobil-Blog: publiziert Fotos und Texte direkt vom Handy
- **J-Blog/Media-Blog**: speziell von Journalisten betriebene Weblogs
- **PR-Blog**: gezielt durch Unternehmen eingesetzte Kommunikation
- **Micro-Blogging**: 140 Zeichen für Ihre News pro Kommentar

**Kommunizieren mit Blogs**

Für kleinere Unternehmen ist es ziemlich aufwändig, das volle Marketingpotenzial im redaktionellen Umfeld eines Blogs richtig zu nutzen. Falls Sie einen eigenen Blog betreiben, benötigen Sie Kontakt zu anderen Weblogs mit ähnlichen Inhalten. Beobachten und lesen Sie, was andere schreiben, erstellen Sie in anderen Blogs **Kommentare** und bauen Sie dazu **Trackbacks** (Funktion, mit der Blogs Informationen über Meinungen in Artikeln zum gleichen Thema austauschen) in den eigenen Blog ein. Die für Ihr Unternehmen relevanten Inhalte anderer Weblogs stellen Sie im Gegenzug in Ihrem Unternehmen über **RSS-Feeds** bereit. Um einen solchen Feed zu abonnieren bzw. zu lesen, ist ein RSS-Reader erforderlich.

**Twitter-Hype**

Der **Micro-Blogging-Dienst** *Twitter* weckt viele große Erwartungen als Online-Marketing-Instrument. Wie viele andere Dienste stammt auch *Twitter* aus den USA und wächst seit Ende 2008 in Deutschland unglaublich stark. Mittlerweile gibt es in Deutschland schon über 60.000 regelmäßige *Twitter*-Nutzer. Bei dieser Art von Blogging schreiben Sie mit maximal 140 Zeichen, wie in einer SMS, über Ihre Angebote, News, empfehlen nützliche Links oder verweisen auf Ihre eigene Blog-Einträge. Das Tolle daran: Andere *Twitter*-Nutzer »verfolgen« Ihre Tweets (Twitter-Nachrichten) und Sie folgen wiederum anderen und lesen deren Nachrichten. So bekommt jeder mit, was alles rund um

Ihren Shop gerade passiert, und das alles zeitnah. Wichtig: Suchen Sie sich passende Followers (Verfolger), die zu Ihrer Zielgruppe gehören. Wie sich dieser Dienst weiterentwickeln wird und ob sich dadurch die Konversionsrate steigern lässt, bleibt abzuwarten.

**Blogs als Vorreiter**

Unternehmen, die intensiv Blogs als Marketinginstrument nutzen, gehen sogar noch einen Schritt weiter. Denn virales Marketing ist steuerbar. Vielleicht haben Sie sogar Mitarbeiter, die selbst mitbloggen. Pro Monat sollten Sie auf diese Weise zwanzig oder mehr Artikel pro Person veröffentlichen. Nach und nach entsteht so ein großer Informationsschatz für Ihre Kunden. Und das Tolle daran: Sie werden nicht nur auf der eigenen Webseite gefunden, sondern auch in zahlreichen anderen. Dies wirkt sich wieder positiv auf Ihre Suchmaschinenplatzierung aus. Richtiges Blogging ist also mehr, als einen eigenen Blog zu betreiben. Es ist Kommunikation im ganz großen Stil. Als ein Vorzeige-Blog ist `lesmads.de` zu nennen. Dieser Blog erreichte in nur kürzester Zeit einen enormen Bekanntheitsgrad und somit auch viele Werbepartner, die bares Geld für Bannerwerbung zahlen.

**www. . . . .**

`bloglines.com`
Ask Jeeves Inc. (kostenloser, webbasierter News-Aggregator)

`rss-verzeichnis.de`
Thomas Gigold (großes deutschsprachiges RSS-Verzeichnis)

`wordpress-deutschland.org`
Wordpress (kostenlose weitverbreitete Blogsoftware)

`twitter.com`
Twitter (kostenloser Micro-Blogging-Dienst)

### E-Mail- und Newsletter-Marketing konsequent einsetzen

**Investitionen verdoppeln sich**

Die Ausgaben für **E-Mail-Marketing** steigen weiter. Das zeigt eine im Januar 2008 veröffentlichte US-Studie von Jupiter Research: Bis ins Jahr 2012 werden sich die Investitionen in E-Mail-Marketing fast verdoppeln. Mailings und **Newsletter** zur Bindung der eigenen Kunden werden vom Wachstum am meisten profitieren. So ist dieses Marketinginstrument fast ein »Muss« für jeden Shop-Betreiber geworden.

**Nutzen bieten**

Werbemails erzielen nur dann Akzeptanz, wenn sie der Zielgruppe einen Nutz- bzw. Mehrwert bieten. Inhaltlich korrekt gestaltete Marketing-Mails informieren über Angebote, die individuell auf den Leser zuge-

schnitten sind. Nur wenn Sie dem Leser bei einem aktuellen Problem weiterhelfen oder ihn mit Neuigkeiten auf dem Aktuellen halten, liest er Ihre Newsletter regelmäßig. Die heutzutage vielen verschiedenen News, die ein Webnutzer täglich erhält, werden oft ungelesen in den Papierkorb befördert. Daher ist es äußerst wichtig für Sie, auf dem Laufenden über Ihre Kampagnen zu bleiben und den gewonnenen Datenbestand für den nächsten E-Mail-Versand zu analysieren. Je durchdachter und individualisierter Ihre Nachrichten sind, desto mehr steigern Sie die Kundenbindung und somit Ihre Einnahmen. Denken Sie daran: Einfache Werbetexte über neue Produktangebote sind auf die Dauer langweilig. Das Ziel Ihrer Kommunikationspolitik (**Werbewirkung**) lässt sich anhand des sogenannten **AIDA-Modells** beschreiben:

- Attention (**Aufmerksamkeit**): auf ein Produkt aufmerksam machen
- Interest (**Interesse**): Kundeninteresse für Produktkategorie wecken.
  Beispiel: Soll ich mal wieder eine Kaffeemaschine kaufen?
- Desire (**Kaufwunsch**): eigenes Produkt als ideales Produkt anpreisen.
  Beispiel: den Kunden davon überzeugen, dass eine *Senseo Kaffeemaschine* das ideale Produkt für ihn ist
- Action (**Kaufabwicklung**): dem Kunden die Bestellung ermöglichen.
  Beispiel: dem Kunden aktive Interaktionsmöglichkeiten zum Kauf anbieten, z.B. Bestell- oder Call-Back-Button.

**Überzeugen und zufriedenstellen**

Natürlich gibt es Leute, die dieses etwas veraltete Modell kritisieren, jedoch eignet es sich, um zumindest grob geplante Werbemaßnahmen zu prüfen. Fehlt einer der angesprochenen Aspekte, können Sie gezielt die Maßnahme vervollständigen. Inzwischen hat sich das AIDA-Modell zum **AIDCAS-Modell** weiterentwickelt, indem zwei zusätzliche Wirkungsstufen eingebaut wurden. Dem Kaufwunsch folgt hierbei als weiterer Schritt die **Überzeugung** (**Confidence**), dass das beworbene Produkt Vorteile gegenüber anderen besitzt. Und alles nützt natürlich nichts, wenn der Kunde nach dem Kauf nicht zufrieden (S**atisfaction**) ist und die Ware zurücksendet.

Die gröbsten Fehler im E-Mail-Marketing haben wir Ihnen in nachstehender Tabelle 5.1 zusammengestellt.

| Kategorie | Fehler |
|---|---|
| An-/Abmeldung | – Versand von Werbe-Mails ohne vorliegendes Einverständnis<br>– unzugängliches oder verstecktes Anmeldeformular<br>– Hinweis auf den Datenschutz fehlt<br>– fehlende Information über die Erscheinungsweise und Inhalt<br>– fehlende Begrüßungs-Mail bzw. fehlender Abbestell-Button |
| Inhalt | – fehlende persönliche Ansprache<br>– überladener Inhalt und unklarer Nutzen<br>– überhäufen mit Werbenachrichten<br>– zu lange Texte, zu viel Leerraum, zu großes Firmenlogo<br>– Impressum bzw. Abbestell-Button gehören nicht an den Anfang |
| Layout | – Newsletter als Anhang mitsenden<br>– schlechte Ausdrucksweise und viele Rechtschreibfehler<br>– unnötige, zu kleine und zu viele Bilder<br>– Hyperlinks sind nicht als Link erkennbar<br>– verändertes Leseverhalten bei E-Mails nicht berücksichtigt |
| Aufbau | – unklare Gliederung<br>– unsaubere Trennung einzelner Nachrichten<br>– schlecht strukturierte und übermäßig textlastige Inhalte<br>– fehlendes Inhaltsverzeichnis (Übersicht)<br>– nichtssagender Absender oder Betreff |

**Tabelle 5.1:** Die schlimmsten Fehler im E-Mail-Marketing

**Ehrenkodex**

Sie können E-Mail-Marketing nur dann berechtigt einsetzen, wenn der Empfänger Ihnen seine Zustimmung gibt (**Permission Marketing**). Im Ehrenkodex des *Deutschen Direktmarketing Verbandes* empfiehlt man dazu das **Double-Opt-In**-Verfahren, es kann aber auch das **Confirmed-Opt-In**-Verfahren zum Einsatz kommen. Das unverlangte Versenden von Mails (**Spam**) ist verboten und bedeutet juristischen Ärger.

**www. . . . . .**

`ddv.de`
Deutscher Direktmarketing Verband e.V. (Ehrenkodex E-Mail-Marketing)

`web-ideas.de/marketing/200-kostenlose-email-und-newsletter-templates`
Stefan Petersen (Blog für Webdesign, Social Media Marketing & SEO)

`emailmarketingblog.de`
Nico Zorn (Tipps zu E-Mail-Marketing)

`mobile-zeitgeist.com`
mobile Zeitgeist (Trends, Anwendungen und Gedanken zum Mobile Business)

**Double-Opt-In und Confirmed-Opt-In**

Mit dem **Double-Opt-In**-Verfahren verhindern Sie, dass sich ein User versehentlich für Ihren Newsletter anmeldet. Nach der ersten Anmeldung bekommen die User eine spezielle E-Mail zugeschickt. Erst nachdem der darin enthaltene Bestätigungs-Link angeklickt wird, dürfen Sie den User in Ihre Mailing-Liste aufnehmen. Beim Confirmed-Opt-In-Verfahren erhält der Empfänger nach dem Eintragen eine Bestätigungs-Mail mit der Mitteilung, dass er sich für einen Newsletter eingetragen hat. Diese E-Mail beinhaltet einen **Remove-Link**, mit dem sich der Empfänger selbstständig aus dem Verteiler austragen kann. Es gibt auch das unbeliebte **Single-Opt-In**-Verfahren. Dort trägt sich der User über ein einfaches Formular für einen Newsletter ein und ist ab sofort als Abonnent in der Mail-Liste eingetragen. Hierbei könnte also eine beliebige Person seinen Nachbarn für einen Newsletter anmelden, den dieser gar nicht haben möchte. Auf solche neue potenzielle »Kundschaft« können Sie getrost verzichten.

**Persönliche Ansprache im Newsletter**

Das Unternehmen *eCircle AG* hat das E-Mail-Marketing genauer untersucht und stellte einige interessante Dinge fest. Die überwiegende Zahl der Newsletter wird unter der Woche versendet, meistens zwischen 10:00 und 14:00 Uhr und dies am Mittwoch. Die Rate liegt rund 8 bis 16% höher als bei den Werbe-Mails, die am Abend oder nachts versendet werden. Nur die persönliche Ansprache des Kunden zu verwenden, bringt heutzutage keine großen Erfolge mehr. Zusätzlich raten wir zu personalisierten Betreffzeilen, wie: »Zu warm in Augsburg? 25% Gutschein für Bikinis«. Solch eine örtliche Personalisierung erhöht die Öffnungsquote um 10% bis 12%. Newsletter, die Sie als Serienbrief leicht selbst erstellen können, erzielen rund 28% höhere Klickraten als solche ohne direkte Kundenansprache.

**Inhalt und Layout entscheiden**

Als weiterer entscheidender Erfolgsfaktor gilt die optische Darstellung eines Newsletters. Die Rücklaufquote (**response**) wird neben dem Inhalt vom Layout bestimmt. Bei den betrachteten Newslettern entdeckte man vor allem Schwachpunkte im verwendeten E-Mail-Format und in der Vorschaukompatibilität. Einer der wichtigsten erkennbaren Trends ist: **HTML**- oder **Multipart-Formate** (rund 7,0%) erzielen weit höhere Klickraten als reine **Textformate** (rund 4,6%). Auf grafisch gestaltete Werbebotschaften reagieren Empfänger also stärker. Die inhaltliche Struktur steigert ebenso die Höhe der Klickrate, diese sollte sich am besten aufteilen in: Kopfbereich, Vorwort (**Editorial**), Inhaltsverzeichnis,

Inhalt und Abschlusssätze (**Abbinder**). Wichtig sind dabei auch richtig formulierte Links im Pre-Header, die auf eine falsche Darstellung aufmerksam machen. Verwenden Sie nicht nur einfachen Text, wie »Ihr Bild ist nicht sichtbar«, sondern »Ihr Gutschein ist nicht sichtbar, Frau Kundin? Klicken Sie einfach hier.«

**Trigger-Mails mit Glückwünschen**

Eine besonders hohe Akzeptanz im Posteingang Ihrer Kunden erzielen Newsletter, die zu besonderen Gelegenheiten automatisch (»getriggert«) versendet werden. Bestes Beispiel dafür ist das Geburtstags-Mailing. Noch einfacher funktioniert es mit Glückwünschen zum Namenstag. Vorteile: Namenstagswünsche per E-Mail sind noch nicht sehr bekannt und stechen daher im Posteingang besonders hervor. Und es gibt einen Mehrwert für Ihre Kunden, denn viele wissen nicht, wann ihr Namenstag ist. Die Datenerhebung ist auch einfacher, da Sie nicht einmal das Geburtsdatum erfragen müssen.

*Nico Zorn*, Autor des E-Mail-Marketing-Blogs, stellte einige interessante Punkte als Tipps für Newsletter-Verteiler zusammen.

- Entwickeln Sie ein professionelles E-Mail-Marketing.
- Sammeln Sie Qualitätsadressen und bauen Sie einen eigenen Newsletter-Stamm auf.
- Verbessern Sie die Loyalität der Newsletter-Empfänger.
- Verfassen Sie individuelle und relevante Inhalte zu den richtigen Anlässen.
- Führen Sie mehrstufige E-Mail-Kampagnen durch.
- Prüfen Sie, ob Module wie Text-to-Speech für Ihre Zielgruppe relevant sind. Entwickeln Sie barrierefreie Newsletter für Sehbehinderte oder einfache Podcasts.
- Finden Sie die regionalen Standorte Ihrer Newsletter-Empfänger heraus.
- Gewinnen Sie aus anonymen RSS-Empfängern personalisierte Newsletter-Abonnenten.

- Koppeln Sie das E-Mail-Marketing mit Ihrer bestehenden CRM-Umgebung.
- Kontrollieren Sie die Aussendung Ihrer Mailings und erhöhen Sie die Qualität des Inhalts.
- Gewährleisten Sie einen hohen Sicherheitsschutz und halten Sie sich an den Datenschutz.

### Newsletter mit Magento

Newsletter für Kundenbindung

Wie schon im vorigen Absatz gesagt, ist ein **Newsletter** im HTML-Format in Bezug auf Klickraten besser aufgestellt als die reinen Text-Newsletter. Im Shop-System *Magento* ist dieses Format schon voreingestellt und auch für die weitere Erstellung des Newsletter ist das Feature in *Magento* bestens vorbereitet. Sicher ersetzt es keine Profilösung für E-Mail-Marketing, doch generieren Sie gerade in der Anfangszeit als Shop-Betreiber mit *Magento* schnell und kostengünstig Neuigkeiten für Ihre Kunden. Im Folgenden erklären wir den Newsletter-Versand anhand eines Beispiels, das sich in fünf Schritte gliedert:

Step......

1. Konfigurieren Sie *Magento* für den Newsletter-Versand.
2. Erstellen Sie Ihren Newsletter-Text.
3. Legen Sie die Newsletter-Vorlage in *Magento* an.
4. Bereiten Sie den Newsletter für den Versand vor.
5. Versenden Sie den Newsletter.

Newsletter-Vorlagen

Wie alle anderen Shop-Einstellungen (Aussehen, Versand- und Zahlungsoptionen usw.) weisen Sie unter »System › Konfiguration« (System › Configuration) auch die E-Mail-Adressen und die E-Mail-Vorlagen für Ihren Newsletter zu. Dabei handelt es sich nicht um den Newsletter-Text selbst, sondern um die Abonnement-Schritte für den Kunden. In Abbildung 5.1 sehen Sie dazu im gleichen Fenster unter »Kunden › Newsletter« (Customers › Newsletter) unsere Beispielangaben. Insgesamt sind drei E-Mail-Adressen erforderlich für die Anmeldebestätigung (Double-Opt-In Mail), als Abmeldemöglichkeit (Abbestellen) und die Absenderadresse des Newsletters. Alle Adressen sind beliebig konfigurierbar, Sie können jedoch eine einheitliche E-Mail-Adresse nutzen.

**E-Mail-Vorlagen**

Alle E-Mail-Vorlagen finden Sie in Ihrer *Magento*-Installation unter `/app/locale/de_DE/template/email/`. Öffnen Sie die Dateien »newsletter_subscr_confirm.html«, »newsletter_subscr_success.html« und »newsletter_unsub_success.html« über einen Text- oder HTML-Editor und passen Sie diese an Ihre Wünsche an. Danach laden Sie die geänderten Dateien wieder in das Verzeichnis hoch. Vergessen Sie nicht, Ihre geänderte Konfiguration mit einem Klick zu speichern.

**Double-Opt-In**

Wählen Sie unbedingt »Ja« im letzten Auswahlfeld »Bestätigung nötig« (Need to Confirm). Wir haben im vorherigen Abschnitt auf das **Double-Opt-In**-Verfahren hingewiesen. Somit bestätigt der Kunde per Link in einer E-Mail die gewünschte Newsletter-Anmeldung. Im nächsten Zug unter »Sendeoptionen« stellen Sie den Return-Path auf »Ja« oder »Nein«. Mit einem aktivierter Return-Path sendet der Server bei jedem E-Mail-Versand bestimmte Parameter mit. Damit erkennt der andere Server sofort die IP-Adresse des Mail-Servers. Spam-Erkennungssysteme besitzen Listen, mit denen sie IP-Adressen leichter als Spammer erkennen und filtern.

**Tipp . . . . . .**

***Spam-Filter der Server vergeben Scores***

*Leider gibt es häufig gerade bei Webmailern starke Spam-Filter, wodurch von Magento versandte E-Mails vermehrt im Spam-Ordner des Empfängers landen oder auch gar nicht zugestellt werden. Stark betroffen sind E-Mail-Empfänger von GMX-, Hotmail- und web.de-Adressen. Server vergeben sogenannte Scores oder »Bad-Points« für eine bessere Spam-Einstufung. Diese Points werden anhand des E-Mail-Inhalts berechnet. So bekommt eine E-Mail schon 1,5 Punkte für ein extern eingebettetes Image. Also gehen Sie eher sparsam damit um oder verzichten Sie bis auf das Logo auf alle anderen Bilder. Filter schlagen bereits bei 4 Punkten Alarm und die Mail wird dann nicht zugestellt bzw. in den Spam-Ordner verschoben. Fehlende html-Tags sind ein leicht zu behebender Punkt. Bei den Magento-Mail-Vorlagen fehlen diese leider tatsächlich. Setzen Sie in jeder Mail-Vorlage am Anfang und Ende jeweils die Tags* `<html>` *und* `</html>`*. Dadurch sparen Sie weitere 1,1 Spampunkte.*

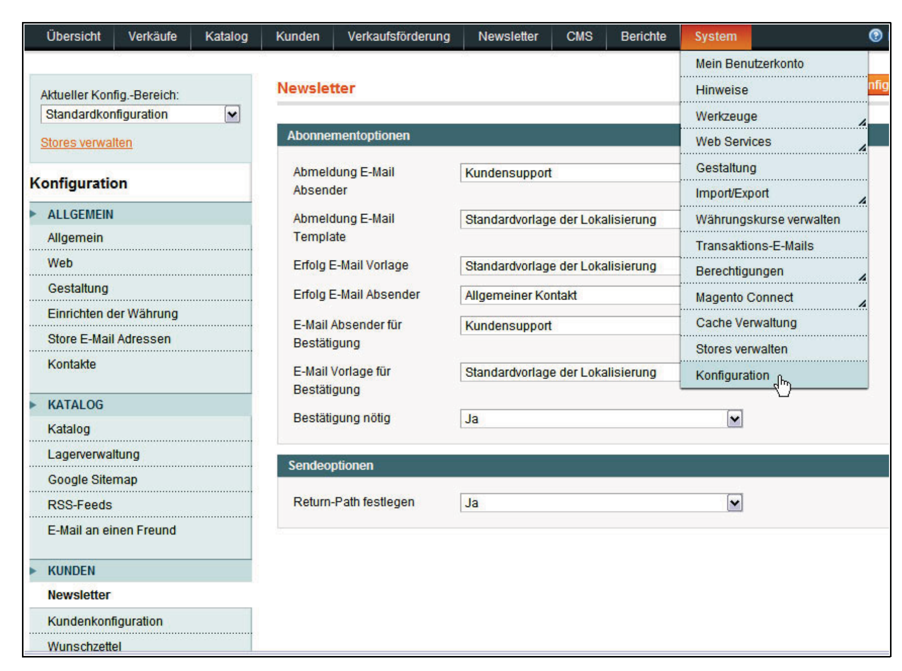


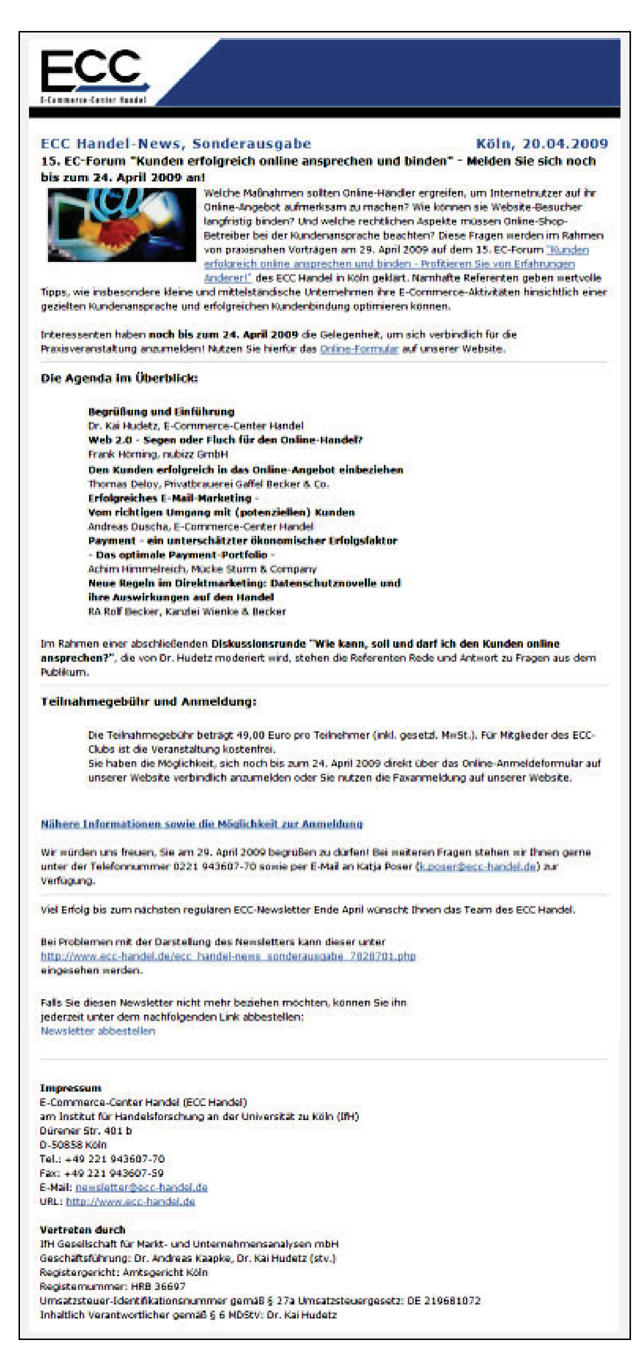

Abbildung 5.1: Konfiguration der Abonnement-Schritte des Kunden

**Newsletter anlegen**

Zum Verfassen Ihres Newsletter eignet sich ein HTML-Editor. Verwenden Sie folgenden Aufbau: Kopfbereich mit Ihrem Logo und Adresse, Vorwort, Inhaltsverzeichnis, Inhalt, Abschlusssätze und die rechtlich konforme E-Mail-Signatur (Firmennamen, Adresse etc.). Verwenden Sie eine kurze Betreffzeile und erläutern Sie mit dem Produktnamen den Produktnutzen: »ECC Handel-News, Sonderausgabe – 15. EC-Forum: Jetzt anmelden!« Setzen Sie wichtige Fakten gleich an den Anfang! Verschicken Sie nicht nur einseitige Newsletter über Ihre Produkte, sondern auch Tipps und Anleitungen usw. Ansonsten werden Ihre Nachrichten aus Langeweile schnell ignoriert und mit einem Klick auf die Spam-Schaltfläche zurückgewiesen oder der Kunde meldet den Newsletter ab.

**Vorlage erstellen**

Nachdem Sie Ihren Text in HTML erstellt haben, fügen Sie diesen in *Magento* ein. Gehen Sie dazu in das Menü im Adminbereich »Newsletter › Newsletter-Vorlagen« (Newsletter › Newsletter Templates) und klicken Sie dort auf »Neue Vorlage«. Vergeben Sie hier auch passend:



ECC
E-Commerce-Center Handel

**ECC Handel-News, Sonderausgabe** **Köln, 20.04.2009**

**15. EC-Forum "Kunden erfolgreich online ansprechen und binden" - Melden Sie sich noch bis zum 24. April 2009 an!**

Welche Maßnahmen sollten Online-Händler ergreifen, um Internetnutzer auf ihr Online-Angebot aufmerksam zu machen? Wie können sie Website-Besucher langfristig binden? Und welche rechtlichen Aspekte müssen Online-Shop-Betreiber bei der Kundenansprache beachten? Diese Fragen werden im Rahmen von praxisnahen Vorträgen am 29. April 2009 auf dem 15. EC-Forum "Kunden erfolgreich online ansprechen und binden - Profitieren Sie von Erfahrungen Anderer!" des ECC Handel in Köln geklärt. Namhafte Referenten geben wertvolle Tipps, wie insbesondere kleine und mittelständische Unternehmen ihre E-Commerce-Aktivitäten hinsichtlich einer gezielten Kundenansprache und erfolgreichen Kundenbindung optimieren können.

Interessenten haben **noch bis zum 24. April 2009** die Gelegenheit, um sich verbindlich für die Praxisveranstaltung anzumelden! Nutzen Sie hierfür das Online-Formular auf unserer Website.

**Die Agenda im Überblick:**

**Begrüßung und Einführung**
Dr. Kai Hudetz, E-Commerce-Center Handel
**Web 2.0 - Segen oder Fluch für den Online-Handel?**
Frank Hörning, nubizz GmbH
**Den Kunden erfolgreich in das Online-Angebot einbeziehen**
Thomas Deloy, Privatbrauerei Gaffel Becker & Co.
**Erfolgreiches E-Mail-Marketing -**
**Vom richtigen Umgang mit (potenziellen) Kunden**
Andreas Duscha, E-Commerce-Center Handel
**Payment - ein unterschätzter ökonomischer Erfolgsfaktor**
**- Das optimale Payment-Portfolio -**
Achim Himmelreich, Mücke Sturm & Company
**Neue Regeln im Direktmarketing: Datenschutznovelle und ihre Auswirkungen auf den Handel**
RA Rolf Becker, Kanzlei Wienke & Becker

Im Rahmen einer abschließenden **Diskussionsrunde "Wie kann, soll und darf ich den Kunden online ansprechen?"**, die von Dr. Hudetz moderiert wird, stehen die Referenten Rede und Antwort zu Fragen aus dem Publikum.

**Teilnahmegebühr und Anmeldung:**

Die Teilnahmegebühr beträgt 49,00 Euro pro Teilnehmer (inkl. gesetzl. MwSt.). Für Mitglieder des ECC-Clubs ist die Veranstaltung kostenfrei.
Sie haben die Möglichkeit, sich noch bis zum 24. April 2009 direkt über das Online-Anmeldeformular auf unserer Website verbindlich anzumelden oder Sie nutzen die Faxanmeldung auf unserer Website.

**Nähere Informationen sowie die Möglichkeit zur Anmeldung**

Wir würden uns freuen, Sie am 29. April 2009 begrüßen zu dürfen! Bei weiteren Fragen stehen wir Ihnen gerne unter der Telefonnummer 0221 943607-70 sowie per E-Mail an Katja Poser (k.poser@ecc-handel.de) zur Verfügung.

Viel Erfolg bis zum nächsten regulären ECC-Newsletter Ende April wünscht Ihnen das Team des ECC Handel.

Bei Problemen mit der Darstellung des Newsletters kann dieser unter
http://www.ecc-handel.de/ecc_handel-news_sonderausgabe_7828701.php
eingesehen werden.

Falls Sie diesen Newsletter nicht mehr beziehen möchten, können Sie ihn jederzeit unter dem nachfolgenden Link abbestellen:
Newsletter abbestellen

**Impressum**
E-Commerce-Center Handel (ECC Handel)
am Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln (IfH)
Dürener Str. 401 b
D-50858 Köln
Tel.: +49 221 943607-70
Fax: +49 221 943607-59
E-Mail: newsletter@ecc-handel.de
URL: http://www.ecc-handel.de

**Vertreten durch**
IfH Gesellschaft für Markt- und Unternehmensanalysen mbH
Geschäftsführung: Dr. Andreas Kaapke, Dr. Kai Hudetz (stv.)
Registergericht: Amtsgericht Köln
Registernummer: HRB 36697
Umsatzsteuer-Identifikationsnummer gemäß § 27a Umsatzsteuergesetz: DE 219681072
Inhaltlich Verantwortlicher gemäß § 6 MDStV: Dr. Kai Hudetz

Abbildung 5.2: Beispiel für einen HTML-Newsletter-Aufbau

- Vorlagennamen (Produkt, Nummer)
- Vorlagenbetreff (Relevanz, Datum oder Nummer, Produkt, Firmenname)
- Absendernamen (Ihr Firmenname)
- E-Mail-Absender (Kundensupport-Adresse, wie angegeben bei der Konfiguration)

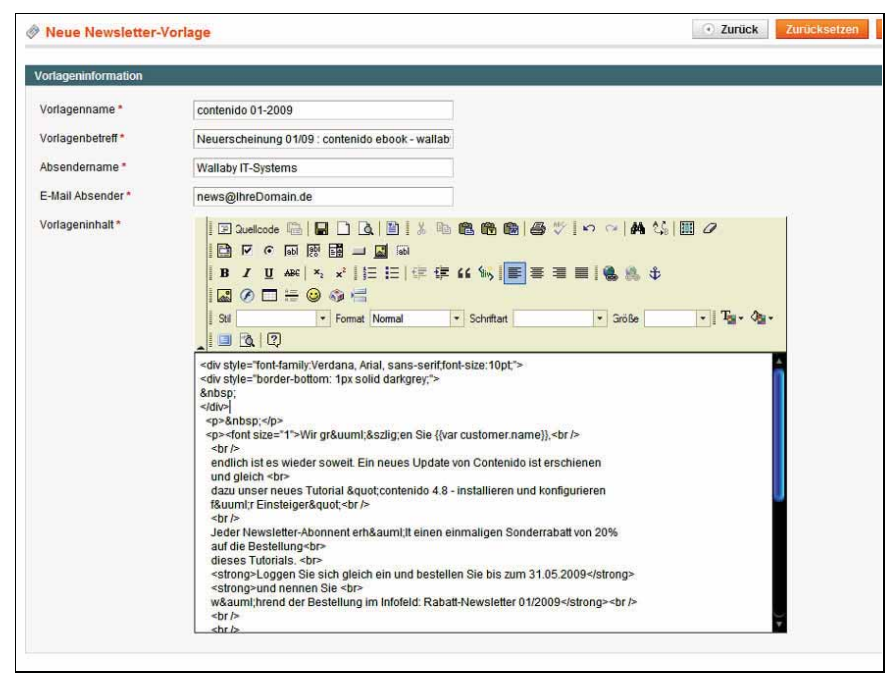



Abbildung 5.3: Newsletter-Vorlage anlegen

**Newsletter in Warteschlange legen**

Achtung: Klicken Sie den Menüpunkt »Quellcode« an und kopieren Sie erst dann den HTML-Text aus Ihrem Editor in das Fenster. Ist alles eingegeben, speichern Sie die Vorlage mit einem Klick ab und sehen Sie sich Ihre Vorschau an. Stimmt die Vorschau, dann kann es losgehen. Wählen Sie für den Newsletter-Versand einfach unter »Newsletter › Vorlagen« (Newsletter › Templates) rechts neben der gewünschten Vorlage im Pull-down-Menü »Newsletter in Warteschlange« aus. In dem sich öffnenden Fenster »Newsletter bearbeiten« geben Sie abschließende Daten ein: Startdatum und Uhrzeit, Abonnenten (Kunden) des Shops. Sie können noch Betreff,

Absendername, E-Mail-Absender und die Nachricht anpassen. Möchten Sie den Newsletter an verschiedene Shops senden, halten Sie zum Markieren einfach die Strg-Taste gedrückt. Ist auch dies erledigt, schließen Sie die Eingabe mit »Newsletter speichern« ab und er landet in der Warteschlange. Über das gleichnamige Menü »Newsletter Warteschlange« können Sie so lange Änderungen am Newsletter vornehmen, bis dieser versendet wurde. Eine Liste aller Newsletter-Abonnenten wird Ihnen über »Newsletter › Newsletter-Abonnenten« (Newsletter ›Subscribers) angezeigt. Oder spüren Sie falsche bzw. gelöschte E-Mail-Adressen über »Newsletter-Problemberichte« auf.




Abbildung 5.4: Vorlage in Warteschlange stellen

**Per Cron-Job versenden**

Zum Abschluss versenden Sie Ihren Newsletter. Entweder Sie richten dazu einen Cron-Job ein oder Sie rufen folgende Webadresse in Ihrem Browser auf: `domain.tld/index.php/admin/newsletter_queue/sending`. Nach dem Aufruf über den Browser sehen Sie nur eine weiße Seite ohne Meldung über den geglückten Vorgang. Sehen Sie zur Kontrolle in Ihrer Warteschlange nach, dort ist der Status des Newsletters auf »Gesendet« gesetzt. In der zweiten Spalte stehen die Uhrzeit und das Datum für den Versand.




`magentocommerce.com/boards/viewthread/13661/`
MagentoCommerce Forum (Infos zu Return Path)

`it-recht-kanzlei.de/?id=generator`
IT-Recht-Kanzlei (E-Mail-Pflichtangaben- und Webimpressumsassistent)

`magentocommerce.com/extension/460/advanced-smtp--artson.it`
MagentoCommerce Forum – (Extension Advanced Smtp von ArtsOn.IT)

`notepad-plus.sourceforge.net/de/site.htm`
Notepad+ (kostenloser Texteditor)

CD .......

*mailingcheck.com/email-spam-score-check/*
*eDisplay (kostenloser E-Mail-Spam-Checker)*

### mCommerce für Ihren Shop

**Trend weiter steigend**

Laut aktuellen Studien nutzen inzwischen rund 15% der Handy-Besitzer ihr Handy für E-Mailing. Experten wie *Dr. Torsten Schwarz* glauben, dass sich in Zukunft der mobile Empfang von E-Mails gegenüber SMS durchsetzen wird. Schon heute nutzen Business-Entscheider überproportional häufig ihr mobiles Endgerät für den E-Mail-Empfang.

**Seiteneigenschaften**

Berücksichtigen Sie daher für Ihr E-Mail-Marketing auch die Eigenschaften mobiler Geräte. Analysieren Sie dafür das Kundenverhalten und bieten Sie entsprechende Links zu einer Webversion und einer mobilen Version Ihres Newsletters an. Anhand der generierten Klicks und Anmeldungen sehen Sie sehr schnell, ob es sich überhaupt lohnt, eine mobile Version anzubieten. Bei Klickraten unter 2% ist es nicht sehr sinnvoll. Es sollten schon an die 10% der Newsletter-User an Ihrer mobilen Version interessiert sein. Beachten Sie für **mobiles Marketing** folgende Spezifikationen:

- Bildschirmgröße: Webversion 10 bis 21 Zoll vs. Mobile Version 2 bis 4 Zoll (240 × 320 Pixel, 480 × 320 Pixel)
- Darstellung: Formulieren Sie den Text in kürzeren Absätze als für Ihre Webversion, angepasst an die kleinen Displays.
- Relevanz: User lesen E-Mails am Handy nur flüchtig im Posteingang und entscheiden sehr rasch, ob es sich lohnt, diese Mail zu öffnen oder zu löschen.

Tipp ......

***Mobile Homepage-Seiten erstellen***

*Neben der mobilen Version für Ihre Newsletter ist ergänzend eine mobile Website sinnvoll. Der »Mobile Site Builder« MobiSiteGalore von Akmin Technologies unterstützt Sie bei der Erstellung Ihrer mobilen Homepage. Die in Deutsch verfügbare Software erhalten Sie kostenlos und inklusive freiem Webspace für 60 Monate, solange Sie die Fußzeile mit dem Copyright des Herstellers belassen. Ohne diesen Hinweis kostet die Software 95 EUR. Die mobilen Seiten können Sie ansonsten per FTP auf den eigenen Webspace hochladen.*

*Die gut durchdachte und sorgfältige Menüführung ist mit vielen Hilfestellungen ausgestattet. Planen Sie jedoch genug Zeit und Geduld für das Handling ein, denn einfach mal schnell mobile Inhalte erstellen ist auch mit dieser Software nicht machbar. Bleiben Sie dran, dann entdecken Sie viele spannende Features.*

WWW. . . . . .

`mobisitegalore.com`
MobiSiteGalore – Akmin Technologie (Mobile-Site-Builder)

`validator.w3.org/mobile/`
W3 (Webseiten-Validator für mobile Anzeige)

`magentocommerce.com/extension/303/iphone-theme`
MagentoCommerce (**Extension**: mCommerce – iPhone Optimized Theme)

## Kundenbindungsmaßnahmen mit Web 2.0

**Kundentreue entwickelt sich langsam**

Neben den drei wichtigsten Angaben zum Artikel, Produktbeschreibung, Produktfoto und Lieferstatus, sind andere Angaben für die Kaufentscheidung eher zweitrangig. Dennoch sollten Sie Ihren Kunden zusätzliche Features bieten. **Merkzettel** oder **Wunschlisten** haben sich inzwischen gleichfalls als wichtige Kundenbindungsmaßnahmen etabliert. Jeder Vorteil gegenüber der Konkurrenz bringt Ihnen Pluspunkte ein: Infos über Ratenzahlung, 24-Stunden-Service, Garantiehinweise oder Expresslieferung bieten weiteren Kundennutzen, den zwei Drittel der Shop-Kunden wünschen. Je nach Produkt suchen Kunden Zusatzangaben. Wer eine Waschmaschine kaufen möchte, benötigt detaillierte technische Informationen, während beim Kauf einer Bluse eher Abbildungen der verschiedenen Farbvarianten erwartet werden:

- Zusätzliche Informationen über das Produkt (Anleitung, Download)
- Kundenmeinung und Erfahrungen anderer Einkäufer. (**Empfehlungssysteme**)
- Merkzettel und Wunschliste als Mund-zu-Mund-Propaganda
- Persönliche Beratung zur Klärung schwieriger Fragen zum Produkt

- Ähnliche oder ergänzende Produkte anzeigen (**UP-Selling, Cross-Selling**)
- Bonussysteme für Neu- und Stammkunden

### Empfehlungssysteme in Magento integrieren

**Wie bindet man Kunden?**

Sicherlich ist der Aufbau von mehr Content für Ihre Produkte am einfachsten. Verwenden Sie vorgegebene Produktbeschreibungen Ihres Lieferanten und bereiten Sie diese entsprechend der gefundenen Keywords aus dem vorherigen Unterkapitel auf. Zusätzlich schreiben Sie einfach verständliche Anleitungen zum Produkt in einem Blog und verlinken auf Ihr Produkt.

**Produktbewertung**, Merkzettel und Wunschliste sind in *Magento* bereits integriert. Der Kunde kann bequem jeden Artikel per Klick zu seiner Wunschliste hinzufügen oder eine E-Mail mit einem Hinweis auf den Artikel an einen Freund senden. Über das Benutzerkonto hat Ihr Kunde jederzeit einen tollen Überblick über die getätigten Aktionen. Sie müssen den Kunden nur dazu animieren, diese Funktionen auch zu nutzen. Bieten Sie eine entsprechende Aktion an, wie es auch große Online-Shops vormachen: Wer etwa die erste Kundenbewertung für einen Artikel schreibt, erhält bei der nächsten Bestellung eine kleine Überraschung.

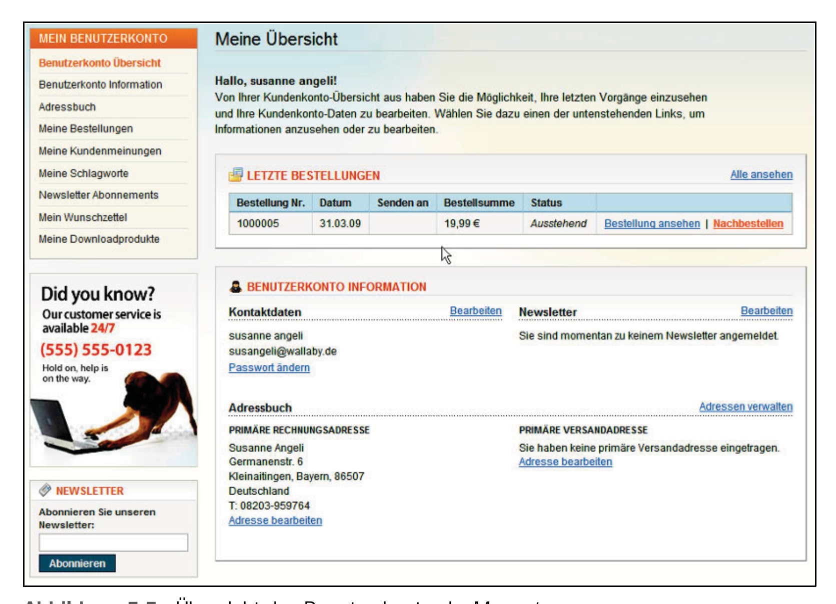



Abbildung 5.5: Übersicht des Benutzerkontos in *Magento*

**Wunschliste aktivieren**

Möchten Sie die Funktion »Wunschliste« deaktivieren oder die E-Mail-Optionen ändern, gehen Sie über das Menü »System › Konfiguration › Kunden › Wunschzettel« (System › Configuration › Customers › Wishlist) zu »Allgemeine Optionen« (General Options) bzw. »Verteilungsoptionen« (Share options). Die Liste für die »E-Mail-Absender« legen Sie zuvor unter »Allgemein › Store E-Mail Adressen« (General › Store Email Addresses) an.

**Kundenmeinungen sammeln**

Die Produktbewertung in *Magento* ist hervorragend eingebunden. Jeder Artikel ist mit einer Liste aller eingegangenen **Kundenmeinungen** einzusehen. Rufen Sie die Liste entweder direkt über die Produktinformation auf oder, wenn Sie eine Liste nach Produkten sortiert wünschen, über »Berichte › Kundenmeinungen« (Reports › Reviews). Eine komplette Liste aller Kundenmeinungen nach Kundennamen sortiert finden Sie im gleichen Menü einen Punkt darunter. Eine Detailbeschreibung, wie Sie Kundenmeinungen im Backend konfigurieren, finden Sie in *Kapitel 2*.

Abbildung 5.6: Bewertungsformular für den Kunden

**Tipp . . . . . .**

***Kundenmeinungen für Suchmaschinen aufbereiten***

*Ergänzen Sie jede Meinung mit suchmaschinenfreundlichem Text und bauen Sie hier Ihre Keywords und internen Links ein. Leider fehlt noch ein Editor, damit Sie auch Formatierungen wie Fettdruck, Kursiv, Überschrift und Links einbauen können. Bleiben Sie der Meinung des Kunden »treu« und verändern Sie nicht seine Aussage. Denn nur echte Kundenbewertungen bringen echten Nutzen.*

**Bewertungssystem**

An dieser Stelle möchten wir Ihnen das Empfehlungssystem von *eKomi Limited* für Shop-Bewertungen vorstellen. Die *eKomi Limited* wurde von Michael Ambros, Gunther Schmidt, Nicolai Kuban und Bastian Bickelhaupt im März 2008 in Berlin gegründet.

Das Einkaufen im Internet sicherer und transparenter zu machen, ist das Ziel des Unternehmens. Mit Kundenbewertungen zum Bestellablauf und zur Serviceleistung zeigen Sie so dem Kunden Ihren kompetenten und seriösen Shop. Somit wird nicht das Produkt aus Ihrem Shop bewertet, sondern Ihr Shop. Durch ein neuartiges **Bewertungssystem** für Online-Shops hilft *eKomi* beim Vertrauensaufbau gegenüber Besuchern und gibt Verbrauchern eine verlässliche Grundlage für deren Kaufentscheidung. *eKomi* überwacht den gesamten Ablauf des Bewertungsprozesses: vom Einholen der Meinungen bei den Kunden über die redaktionelle Prüfung durch Kundenmeinungsmanager bis hin zur verkaufsfördernden Darstellung auf den Verkaufsseiten (bzw. dem Point of Sale) in Widgets.

Sie können das Produkt gratis einen Monat testen. Danach kostet das Bewertungssystem 39 EUR für bis zu 2.500 Bestellungen pro Monat. Das Modul eignet sich erst ab einem Bestelleingang von mindestens 50 Bestellungen pro Woche, wenn man davon ausgeht, dass nur ein Bruchteil der Käufer eine Bewertung schreibt. Es nutzt einem Shop-Betreiber wenig, wenn er in der Woche nur fünf Bestellungen zu verzeichnen hat und gerade mal zwei Kunden geben eine Bewertung ab. Da steht der Preis in keiner Relation zum Nutzen.

**www. . . . . .**

`ekomi.de`
eKomi Limited (Anbieter für Bewertungssystem)

### Up- und Cross-Selling zur Kundenbindung einsetzen

UP- und Cross-Selling

Wie von *Amazon* und *eBay* bekannt, ist der Einsatz von **Up-Selling** und **Cross-Selling** sehr wertvoll. Es dient Ihnen als Shop-Betreiber zur Umsatzsteigerung und für Ihren Kunden als Produktberatung. Stellen Sie für Ihre Kunden ein breites Produktangebot zusammen und bieten Sie höherwertige oder ergänzende Zusatzprodukte an (Up-Selling). Des Weiteren besteht die Möglichkeit der **Diversifikation**, also das Anbieten ergänzender Artikel aus einer anderen Kategorie (Cross-Selling). So verkaufen Sie möglicherweise zum angebotenen Drucker passendes Verbrauchsmaterial wie Toner und Papier. Aber aufgepasst, für Shops mit wenigen Produkten lohnt sich das fast nicht, da Sie riskieren, Ihrem Kunden ständig dieselben Artikel vorzuschlagen.

Eine Analyse Ihrer Zielgruppe ist für die Auswahl der Cross- und Up-Selling-Produkte zunächst der erste Schritt und unbedingt notwendig. Führen Sie die Analyse regelmäßig durch und passen Sie diese gegebenenfalls neu an. Denn einige Fragen werden Sie zum Start-Up Ihres Shops noch nicht beantworten können. Stellen Sie sich folgende Fragen zur Analyse:

- Wie kann die Artikelnutzung meiner Kunden erhöht werden?
- Welche Artikel werden oft gemeinsam gekauft? Prüfen Sie z.B. die Artikelpositionen in den Bestellungen.
- Welche Artikel nutzen meine Kunden derzeit und wie lange schon? Prüfen Sie zum Beispiel, welche Artikel oft verkauft werden.
- Welche Artikel ergänzen sich und passen zusammen?

Date Mining-Methoden

Identifizieren Sie Ihre Kunden mit Ergebnissen aus **Date Mining-Methoden**, wie Kaufsequenzen/-muster, Warenkorbanalysen oder Kaufwahrscheinlichkeitsprognose. Dazu verwenden Sie Zahlen aus der Historie Ihrer Kundenbestellungen und lernen so Ihren Kunden besser kennen. Erarbeiten Sie sich Entscheidungsregeln: welche Artikel wann angeboten werden sollten und welche Artikel sich am besten zusammen verkaufen.

Betrachtet man die einzelnen **Altersgruppen**, fallen zum Teil deutliche Unterschiede auf. So wünschen sich die Jüngeren (bis 29 Jahre) und die Älteren (ab 60 Jahren) attraktive Angebote zu weiteren Produkten.

Diese Gruppen erwarten also ein eher breit gefächertes Warenangebot. Bei den Befragten zwischen 45 und 60 steht dagegen eine persönliche Produktberatung zur Klärung komplexer Fragen im Vordergrund. Für diese Zielgruppe lohnt es sich, verstärkt Produktberater/-konfiguratoren, eine Beratung per Telefon oder andere Kommunikationskanäle anzubieten.

**Produktbeschreibung erweitern**

In *Magento* bearbeiten Sie Up- und Cross-Selling in der Produktbeschreibung, ebenso wie die weitere tolle Möglichkeit »Ähnliche Produkte«. Dabei geben Sie dem Kunden einen Filter an die Hand, mit dem er neben dem aufgerufenen Artikel einen ähnlichen passenden Artikel angezeigt bekommt. Dieser Artikel erscheint in der Produktbeschreibung in einer Box der rechten Spalte. Möchten Sie diese Funktion verwenden, setzen Sie zu jedem Artikel, den Sie vergleichen möchten, das ähnliche Produkt. Rufen Sie dazu den Artikel auf und klicken Sie auf »Ähnliche Produkte«. Suchen Sie nun mit der Filterfunktion alle passenden Produkte aus Ihrem Sortiment. Mit einem Klick auf »Filter zurücksetzen« wird Ihnen eine Liste mit allen Produkten angezeigt. Achten Sie dabei auf das »Ja« am Zeilenanfang. Setzen Sie für jeden Artikel, den Sie als »Ähnliches Produkt« verwenden, einen Haken auf der linken Seite der Zeile und speichern Sie Ihre Eingabe ab. In Abbildung 5.7 sehen Sie einen gesetzten Artikel für »contenido eBook«. Mehr dazu finden Sie in *Kapitel 2*.

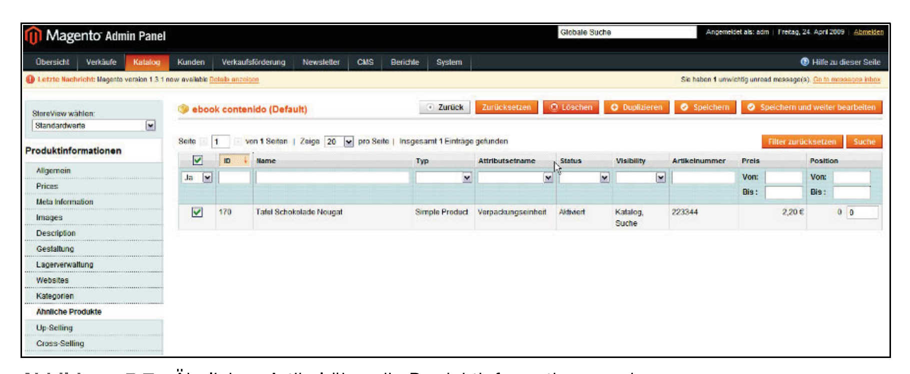



Abbildung 5.7: Ähnlichen Artikel über die Produktinformation zuordnen

### Bonussysteme für Neu- und Stammkunden

Die Idee eines Bonussystems ist folgende: Sie belohnen Ihre Kunden für den Einkauf oder für Klicks im Internet. Die Kunden erhalten entweder Punkte, **Rabatte** oder sogar Geld. Damit wecken Sie die **Sammelleidenschaft** der Endkunden. Mit den Sammelpunkten und Rabatten aller Art ziehen Sie natürlich auch Neukunden an und Stammkunden bleiben Ihrem Unternehmen länger treu. Solche Systeme gehören zum interessanten Werkzeug der **Kundenbindung**. Laut *Harvard Business Review* erhöht sich Ihr Unternehmensgewinn um bis zu 100%, wenn Sie es schaffen, die Kundenabwanderungsrate um 5% zu senken. Andere Studien gehen nur von 50 bis 80% aus, was aber immer noch beachtlich ist.

**Kundenbindung als Konzept**

Laut einer Studie von *TNS Emnid* ist *Payback* das bekannteste deutsche Bonusprogramm. 72% aller Befragten kennen die Möglichkeit, damit beim Einkauf Bonuspunkte zu sammeln. Rund 37% der Shop-Betreiber planen 2009, für Ihre Kunden ein Bonussystem einzubinden. Alle Versuche, die Kunden an das eigene Geschäft zu binden, haben schließlich die gleichen Ziele:

- Marktanteile gewinnen und ausbauen
- Kontakt zu Bestandskunden intensivieren
- Umsätze durch Neukunden steigern
- Reichweite im Internet ausdehnen

Leider sind die oben genannten Programme nur für Großunternehmen gedacht. Aber es gibt auf dem deutschsprachigen Markt einige Anbieter solcher Programme, bei denen sich auch kleinere Online-Shop-Händler anhängen können.

| Anbieter | Partner/Kunden | Webseite |
|---|---|---|
| *Refund Bonussysteme* | ca. 500 Partner | derbonusclub.de |
| *EMCS GmbH* | ca. 96 Partner | centhunter.com/de/ |
| *points24.com* | ca. 350 Partner<br>ca. 1,5 Mio. Kunden | points24.com |
| *webmiles* | ca. 145 Partner<br>ca. 2,0 Mio. Kunden | webmiles.de |

**Tabelle 5.2:** Bonusprogramme im deutschsprachigen Raum

## Marketingstrategie Gütesiegel

**Verbraucher sucht Vertrauen**

Vertrauensbildende Maßnahmen sind Bestandteil einer langfristigen und umfassenden Marketingstrategie. Eine der Hauptursachen für Kaufabbrüche beim Bestellvorgang ist die Unsicherheit der Verbraucher. Dies bestätigt auch eine *W3B*-Befragung unter deutschsprachigen Internetnutzern. Dabei hat man festgestellt, welches die häufigsten Gründe für Kaufabbrüche beim Online-Shopping sind:

- Die Lieferkosten bzw. Versandkosten sind zu hoch.
- Der Anbieter erscheint nicht vertrauenswürdig.
- Der Zahlungsverkehr ist zu unsicher.
- Die Datensicherheit ist scheinbar unzureichend.
- Die gewünschte Zahlungsart fehlt.

**WWW. . . . . .**

w3b.de
Fittkau & Maaß GmbH (Marktforschungsunternehmen)

**Gütesiegel schaffen Vertrauen**

Neben den technischen und wirtschaftlichen Problemen, die Sie als Unternehmer lösen müssen, sind vertrauensbildende Maßnahmen eine äußerst sinnvolle Ergänzung. Ein Schritt in diese Richtung sind **Gütesiegel**, die Vertrauen schaffen. Ende 2008 belegte eine Studie der Uni Regensburg, dass der Einsatz von Gütesiegeln die Zahl der Kaufabbrüche im Schnitt um ein Drittel senkt. Es gibt verschiedene Anbieter, die Online-Shops nach einem strengen **Kriterienkatalog** prüfen. Besteht der Shop die Prüfung, darf er mit dem **Gütesiegel** des Anbieters auf seiner Webseite werben und schafft damit mehr Vertrauen.

Die von der *Initiative D21* empfohlenen Gütesiegelanbieter sind in Tabelle 5.3 aufgelistet.



| Logo | Anbieter |
|---|---|
| | trustedshops.de<br>*Trusted Shops GmbH*<br>Gütesiegel: *Trusted Shops Guarantee*<br>Geld-zurück-Garantie durch:<br>*Atradius Credit Insurance N.V.* |
| | safer-shopping.de<br>*TÜV Management Service GmbH*<br>Gütesiegel: *S@fer-Shopping*<br>Geld-zurück-Garantie durch:<br>*DBV-Winterthur Versicherung AG* |
| | shopinfo.net<br>*EHI-EuroHandelsinstitut GmbH*<br>Gütesiegel: *EHI Geprüfter Online-Shop* |
| | datenschutz-nord.de<br>*datenschutz nord GmbH*<br>Gütesiegel: *internet privacy standards* |

Tabelle 5.3: Empfohlene Anbieter von Gütesiegeln

`internet-guetesiegel.de/kriterien.html`
Initiative D21 e.V. (Partnerschaft zwischen Politik und Wirtschaft)

WWW. . . . . .

### Ein Gütesiegel ist ein Vorteil für den Konsumenten

Eine repräsentative Studie von *TNS-Infratest* für *Initiative D21* zeigte, dass 76% der Verbraucher Gütesiegel als sehr wichtig ansehen. Ganz oben auf der Wunschliste stehen klare Aussagen zu Anbieter, Preisen und Lieferungen sowie die Beachtung der Kundenrechte. Transparenz, Verlässlichkeit und Glaubwürdigkeit sind daher die wichtigsten Voraussetzungen im seriösen Online-Handel. Sie müssen dem Verbraucher die Angst vor rechtlicher Unsicherheit, Datenmissbrauch und Betrug nehmen.

**Qualitätskriterien**

Die allgemeingültigen Qualitätskriterien der *Initiative D21* betreffen kundenfreundliche Rahmenbedingungen in Online-Shops. Diese lassen sich durch Gütesiegel, Verhaltenskodexe, Geld-zurück-Garantien oder alternative Streitschlichtung erreichen. Dabei werden die folgenden Ziele angestrebt:

- **Verbrauchern** klare Orientierungshilfen zu geben und seriöse Anbieter im Online-Markt kenntlich zu machen
- **Händlern** Regulierungssysteme bereitzustellen, damit Sie das Vertrauen beim Kunden steigern, neue Märkte öffnen und Marketingvorteile genießen. Durch standardisierte Regelungen verbessern sich außerdem die Übersichtlichkeit und die Transparenz der Unternehmensabläufe.

**Einheitlicher Qualitätsstandard**

Es gibt im Moment so viele Gütesiegel, dass sie dem Verbraucher nicht die gewünschte Orientierung bieten. Man strebt daher auf dem europäischen und dem deutschen Markt verstärkt eine globale Kooperation in unterschiedlichen Initiativen an. Die führenden Unternehmen der Informationsgesellschaft haben sich als Mitglieder der *Initiative D21* auf zentrale Qualitätskriterien geeinigt. Diese Qualitätsanforderungen dienen als Maßstab zur Beurteilung verschiedener Gütesiegel. Damit sind sie die Grundlage für Online-Händler, Gütezeichen-Anbieter und Verbraucher. Erst wenn das Grundvertrauen der Verbraucher hergestellt ist, entfalten sich die Potenziale des Online-Handels voll.

## 5.2 Produktmarketing und Shopanalyse-Tools

Wollen Sie die Anzahl an Besuchern erhöhen? Dazu gibt es gute Angebote bei *Google* und anderen Produktsuchmaschinen, welche Sie mit unseren folgenden Anleitungen für Ihren Shop nutzen, um somit mehr User auf Ihren Shop zu locken. Wir zeigen Ihnen Schritt für Schritt, was Sie tun müssen, um die Dienste *Google AdWords* und *Kelkoo* in Ihren Shop einzubauen. Wichtig ist es auch, Ihren Besucherstrom und die Zugriffszahlen im Auge zu behalten und zu analysieren. Mit den neu gewonnenen Erkenntnissen können Sie Ihren Shop besser an das Nutzerverhalten anpassen und Ihren Umsatz steigern. Leider führen bisher nur ein Drittel der Shop-Besitzer eine Webanalyse durch, 38% planen dies jedoch für die Zukunft. Zwei ausgewählte Analysetools stellen wir Ihnen vor: das kostenlose *Google-Analytic* Tool und *eTracker*.

## Google-Dienst AdWords im Einsatz

**Marketing mit AdWords**

Das Hauptziel ist es, genau die Internetnutzer auf Ihre Website zu locken, die gerade in diesem Moment in der Suchmaschine *Google* oder bei *AdSense*-Werbepartnern (Werbenetzwerk) nach einem bestimmten Produkt oder einer bestimmten Dienstleistung suchen. Mit *Google AdWords* erstellen und bearbeiten Sie Ihre eigenen Werbekampagnen im Internet. Innerhalb weniger Minuten stellen Sie Ihre Werbeanzeigen online. So bewerben Sie professionell die eigenen Produkte und Dienstleistungen. Die Vorteile von *Google Adwords* sind:

- Sie sprechen gezielt neue Zielgruppen bei *Google* und im angehörigen Werbenetzwerk an.
- Sie kontrollieren selbst die Anzeigenschaltung und legen Tagesbudgets fest.
- Sie messen den Erfolg, da Sie nur zahlen, falls Nutzer auf Ihre Anzeigen klicken.

**Kein monatlicher Mindestumsatz**

Das bedeutet für Sie im Klartext: Jeder investierte Euro Ihres Budgets fließt in die Gewinnung von Neukunden. *Google AdWords* ist somit das ideale Marketing-Tool für kleine und mittlere Unternehmen. Es fällt weder ein monatlicher Mindestumsatz an noch gibt es eine zeitliche Verpflichtung. Der Start Ihres Kontos in Deutschland kostet lediglich eine geringe Kontoaktivierungsgebühr in Höhe von 5 € (Stand: 12/2008). Eine Mindestzahlung in Höhe von 10 € ist nur zu zahlen, falls Sie das Geld per Vorauszahlung überweisen. Sinnvollerweise erledigen Sie daher die Zahlungen für Ihr laufendes **Werbebudget** per Kreditkarte oder Bankeinzug. Im Gegenzug liefert Ihnen das *Google AdWords*-Konto dafür jede Menge interessanter Features:

- **Preis-pro-Klick**: Sie zahlen nur pro Klick auf Ihre selbst erstellte Anzeige.
- Kosten pro Werbemitteleinblendung (**Cost-per-Impression**): Sie zahlen pro Werbeeinblendung auf bestimmten Content-Sites.
- **Tagesbudget**: Sie bestimmen, wie viel Geld Sie pro Tag ausgeben möchten.

- **Anzeigenplanung**: Sie schalten Anzeigen zu gewünschten Tagen oder Zeiten.
- **Keyword-Tool**: Sie generieren Keyword-Vorschläge für Ihre Werbekampagne.
- **Detaillierte Berichte**: Sie können die Effektivität Ihrer Werbeanzeigen jederzeit kontrollieren.
- **Display-Anzeigen:** Erstellen Sie angepasste Display-Anzeigen mit eigenen Texten, Images und Logos für alle möglichen Placements im gesamten Content-Werbenetzwerk von Google – also nicht für die Suchseite von Google.

Der Erfolg des **Werbeprogramms** basiert auf dem Grundsatz, potenzielle Kunden so preiswert wie möglich auf Ihr Online-Angebot aufmerksam zu machen. *Google* liefert Ihnen mit AdWords ein Gratis-Tool, mit dem Sie vorab Kostenschätzungen vornehmen können, um die Preisfestsetzung für jedes einzelne Keyword Ihrer Kampagne zu kontrollieren. Eine umfassende Hilfe und die genaue Vorgehensweise finden Sie in den nächsten Abschnitten.

**Messen Sie die Klicks**

Mit der sogenannten **Konversionsrate** messen Sie den Erfolg Ihrer Keyword-Klicks. Darunter versteht man das Verhältnis zwischen Klicks auf den Werbelink und den danach getätigten Aktionen, z.B. Produktkauf, Newsletter-Eintrag, Informationsanforderung, Kontaktaufnahme. Damit wird also gemessen, wie viele potenzielle Interessenten zu Kunden werden. Wie Sie das praktisch umsetzen, lernen Sie im Abschnitt »Webanalyse-Tools«. Nicht zu vergessen ist auch die **Werbekosteneffizienz** (WKE). Ein WKE-Wert von über 3,00 bedeutet, dass mit jedem bezahlten Euro mindestens drei Euro Umsatz erzielt werden.

### Wer sieht Ihre AdWords-Kampagne?

**Der richtige Nutzer zur richtigen Zeit**

Ihre Werbeanzeige erscheint neben den Suchergebnissen in der *Google*-Suchmaschine. Am wichtigsten ist es allerdings, dass Ihre Anzeigen nur den Nutzern gezeigt werden, die die Suchbegriffe eingegeben haben, die relevant für Ihre Werbekampagne sind. Sie geben dazu die Suchbegriffe für die jeweilige Kampagne selbst vor. Klickt ein Internetnutzer anschließend auf eine von Ihnen zuvor erstellte Anzeige, so gelangt er direkt zur Homepage Ihres Unternehmens oder auf eine spezielle Produktseite.

Ein Beispiel soll den Zusammenhang verdeutlichen. Nehmen wir an, Sie haben mit *Google AdWords* eine Anzeige zum Thema »Fitness Ernährung« entworfen. Als Suchbegriff hinterlegen Sie dazu den Begriff »Fitness Ernährung«. Sucht nun ein Online-User bei *Google* nach den Wörtern »Fitness Ernährung«, erscheinen am rechten Bildschirmrand alle relevanten Anzeigen, die diesen Suchbegriff enthalten.




Abbildung 5.8: Anzeige in der Suchmaschine Google

Für eine *Google AdWords*-Anzeige sind folgende Planungs- und Konfigurationsschritte erforderlich:




1. Notieren Sie die besten Suchbegriffe aus der Onpage-Optimierung.
2. Richten Sie eine *AdWords*-Kampagne ein.
3. Erstellen Sie eine *Google AdWords*-Anzeige.

### Notieren Sie die besten Suchbegriffe aus der Onpage-Optimierung

**Google-Keyword-Tool**

Um eine neue Anzeige zu erstellen, verfassen Sie Ihren Anzeigentext und wählen dazu passende Keywords (Suchbegriffe) aus. Das sind die Wörter oder Begriffe, die sich auf Ihr Angebot der jeweiligen Website bzw. Artikelseite beziehen. Versuchen Sie, mit Hilfe von ausführlichen Tests die besten Keywords herauszufinden. Verwenden Sie zum Beispiel nicht einen Oberbegriff, wie »Fitnessartikel«, sondern einen gezielten Begriff wie »Fitness Ernährung«. Hierbei hilft Ihnen das online verfügbare Keyword-Tool, mit dem Sie Keyword-Vorschläge für Ihre eigene Kampagne erhalten. Wie Sie dieses Tool verwenden, erfahren Sie im Kapitel Onpage-Optimierung.

Tipp . . . . . .

***Nutzen Sie keine Markennamen in Google AdWords.***

*Laut einem österreichischen Urteil sind leider inzwischen Keywords, die aus geschützten Markennamen bestehen, in bezahlten Werbekampagnen verboten. Dieses Urteil wird zwar erst in Österreich angewandt, doch man sollte vorsichtig sein und davon ausgehen, dass es zu einer ähnlichen Rechtssprechung in anderen Ländern kommen wird. Seien Sie also vorsichtig mit* ***Markennamen*** *und verwenden Sie diese nicht für Google AdWords.*

www. . . . . .

`it-recht-kanzlei.de/google-adword-bgh.html`
IT-Recht-Kanzlei (markenrechtliche Relevanz der Google Adwords-Werbung)

### AdWords-Kampagne ganz einfach

**Zusammenfassung**

Eine *Google-AdWords*-Kampagne einzurichten, ist nicht schwer. Die erste Anlaufstelle für Neulinge ist der Anzeigen-Assistent unter `adwords.google.de`. Auf der Startseite klicken Sie auf den Button »Jetzt starten« und erstellen dort Ihre erste Anzeigenkampagne. Jede Kampagne umfasst eine oder mehrere Anzeigengruppen, die wiederum eine oder mehrere Anzeigen enthalten, mit mehreren dazugehörigen Keywords. Neben Textanzeigen sind auch Bildanzeigen mit den üblichen Werbebannern möglich.

**Höchstanbieter gibt Klickpreis vor!**

Über den Klickpreis steuern Sie die Position innerhalb der Werbeanzeigen, die das gleiche Keyword wie Sie nutzen. Der Höchstbieter gibt den Klickpreis vor! Also je höher die Mitbewerberdichte ist, desto höher ist auch der zu bezahlende Anzeigenpreis. Das theoretische Mindestgebot beginnt bei nur 5 ct, realistische Chancen auf eine Produktpräsentation und einen Klickerfolg ergeben sich wohl erst ab 15 ct. Je mehr Sie bereit sind zu bezahlen, desto weiter oben wird Ihre Anzeige gelistet. Dabei zahlen Sie immer nur 1 ct mehr als das nächsthöhere Angebot. Wenn Sie also einen Höchstklickpreis von 25 ct eintragen und Ihr Konkurrent bietet maximal 19 ct, so zahlen Sie letztendlich nur 20 ct pro Klick. Das hört sich etwas kompliziert an, ist es aber nicht. Probieren Sie es selbst aus, dann klären sich manche Fragen von selbst.

### Erstellen Sie eine Google AdWords-Anzeige

Jetzt erfahren Sie Schritt für Schritt, wie Sie eine Werbeanzeige erstellen:

Step......

1. Wählen Sie zwischen der Starter- und der Standard-Edition.
2. Legen Sie Name, Anzeigengruppe und die regionale Ausrichtung fest.
3. Verfassen Sie den Werbetext für Ihre Anzeigenkampagne.
4. Tragen Sie Ihre Keywords ein.
5. Bestimmen Sie den **Cost-per-Click** (CPC) und das gültige Tagesbudget.
6. Erstellen Sie ein neues *Google AdWords*-Konto für Werbezwecke.

Als absoluter Neuling im Online-Marketing empfiehlt sich die einfachere Starter-Edition. Werbekunden mit mehr Erfahrung wählen gleich die umfassendere Standard-Edition. Die **Starter-Edition** bietet einen vereinfachten Anmeldevorgang. Außerdem unterscheiden sich die beiden Editionen in den Statistiken und der Zielausrichtung sowie der Produktanzahl. Wir zeigen Ihnen ein Beispiel mit der **Standard-Edition**.

**Zielgruppe – wichtig für Ihre Werbung**

Haben Sie die weiteren Schritte zur Anmeldung erledigt, kann es losgehen. Im darauf folgenden Dialogfenster bestimmen Sie den Kampagnennamen und den Anzeigennamen. Sie geben vor, in welcher Sprache die Anzeigen erscheinen und in welcher Zielregion (Land, Stadt oder Region) *Google* Ihre Anzeigen schalten soll. Beachten Sie dabei Ihre Zielgruppe.

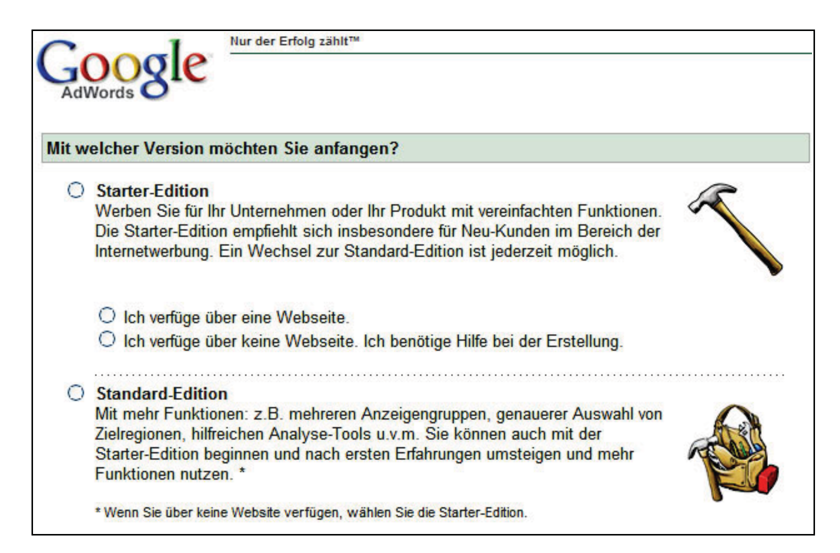



Abbildung 5.9: Wahl der Google AdWords Edition

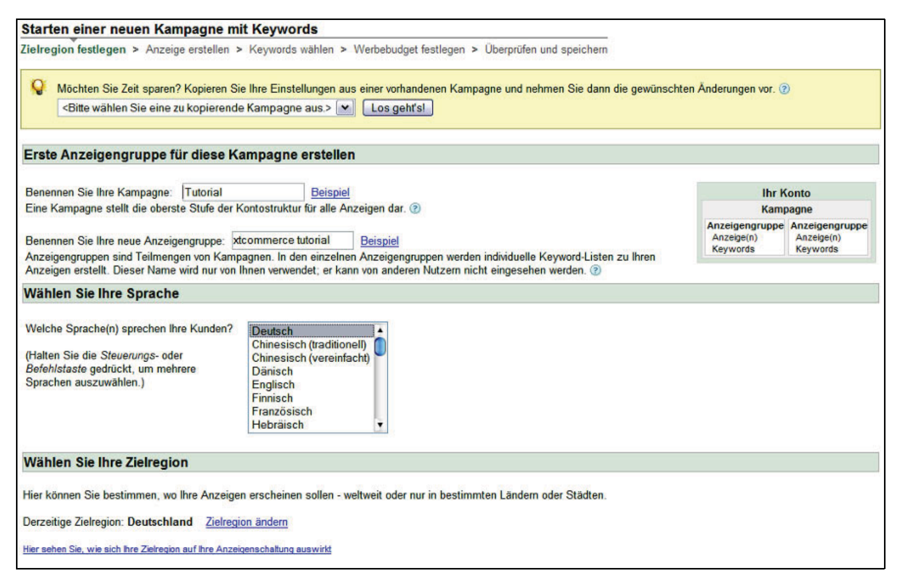



Abbildung 5.10: Kampagne starten

**Kein Mindest-budget nötig**

Im nächsten Schritt erstellen Sie die Anzeige selbst, also Anzeigentitel, Werbetexte und Ziel-URL für die Schaltung der Werbung.

Starten einer neuen Kampagne mit Keywords
Zielregion festlegen > Anzeige erstellen > Keywords wählen > Werbebudget festlegen > Überprüfen und speichern
Formulieren Sie hier Ihren ersten Anzeigentext.
Anzeige erstellen: Textanzeige | Image-Anzeige | Lokale Anzeige | Handy-Anzeige | Click-to-Play-Video-Anzeige | Tool zur Erstellung von Display-Anzeigen Neu!
Beispiel:
xtcommerce Tutorial
installieren und konfigurieren Sie
schnell und einfach einen Shop
www.wallaby.de
Anzeigentitel: xtcommerce Tutorial Maximal 25 Zeichen
Textzeile 1: installieren und konfigurieren Sie Maximal 35 Zeichen
Textzeile 2: schnell und einfach einen Shop Maximal 35 Zeichen
Anzeige-URL: http:// www.wallaby.de Maximal 35 Zeichen
Ziel-URL: http:// www.wallaby.de/product_info.php/info/p876_Selbstlern Maximal 1024 Zeichen
« Zurück Anzeigentext löschen Weiter »

Abbildung 5.11: Text eingeben für Ihre Anzeige

Verpacken Sie aussagekräftige Texte als Werbebotschaft. Der Suchende soll sofort wissen, was Sie anbieten. Fordern Sie ihn direkt auf, etwas zu tun, wie »installieren und konfigurieren Sie schnell und einfach einen Shop« anstatt »Shop-Installationsanleitung«. Wichtig! Heben Sie Ihr

Alleinstellungsmerkmal hervor. Was können Sie dem Kunden bieten, was niemand sonst hat? Nennen Sie die Vorteile Ihres Produkts und den Grund für seine Einzigartigkeit.

Zu Beginn des Kapitels haben Sie sich schon Gedanken gemacht zu den Keywords für Ihren Shop, die Sie nun auch für Ihre Anzeigen nutzen können. Diese tragen Sie im nächsten Schritt ein.



Abbildung 5.12: Keywords eintragen

Im folgenden Schritt legen Sie den Höchstbetrag für den Klickpreis fest und bestimmen das Tagesbudget. Sie können hier sehr flexibel die Ausgaben vorgeben und sie falls gewünscht sogar von Tag zu Tag ändern. Wie schon erwähnt gibt es kein erforderliches **Mindestbudget**.



Abbildung 5.13: Tagesbudget und Klickpreis festlegen

Folgende Sachverhalte sind für die Anzeigenschaltung erforderlich bzw. beeinflussen die Besucherzahlen sowie die Kosten für Ihre Keywords:

- **E-Mail-Bestätigung:** Ihre Anzeigen schaltet *Google* erst, wenn Sie auf die zugesendete E-Mail antworten und Ihr Konto aktivieren.
- **Tagesbudget:** Mit dem täglichen Werbeetat kontrollieren Sie Ihre Ausgaben. Liegt Ihr Tagesbudget bei 2 €, zahlen Sie nie mehr als 60 € pro Monat.
- Spezifischere Keywords: Sie optimieren die Marketingergebnisse und reduzieren gleichzeitig Ihre Kosten, wenn Sie spezifischere Suchbegriffe wählen, z.B. »Fitnessernährung Erdbeergeschmack« statt nur »Fitnessgetränk«. Mit spezifischen Keywords ist die Wahrscheinlichkeit deutlich höher, durch einen Klick Neukunden zu gewinnen.

**Mit Nachzahlung schneller werben**

Abschließend erstellen Sie ein neues *Google*-Konto für *AdWords*. Geben Sie hierbei unbedingt eine korrekte E-Mail-Adresse an, ansonsten waren alle Eingaben umsonst, da Sie dann natürlich keine Aktivierungs-Mail erhalten. Haben Sie alle erforderlichen Daten eingetragen, klicken Sie anschließend auf »*AdWords*-Konto erstellen«. Erst dadurch richten Sie ein neues Konto ein. Nach der Bestätigung und einem Login in Ihr Konto geben Sie noch die Zahlungsmethode an. Wählen Sie Nachzahlung, so beginnt die Anzeigenschaltung unmittelbar nach der Übermittlung Ihrer Zahlungsinformationen. Nutzen Sie lieber Vorauszahlung, setzt die Anzeigenschaltung erst nach Eingang Ihrer ersten Zahlung ein.

**Klicknah am Kunden**

Online-Nutzer von *Google Maps* finden die gesuchten Informationen in Zusammenhang mit Ihrem Unternehmen, Firmenstandort, Kontaktinformationen und zusätzlich sogar noch ein Bild Ihrer Wahl auf einer Karte Ihrer Region.

Ist eine Anzeige erst einmal fertiggestellt, finden die Online-Nutzer Ihre Produkt- bzw. Dienstleistungsangebote. Durch einen Klick auf Ihre Anzeige gelangt der Surfer auf Ihre Homepage und kann online einkaufen oder weitere Informationen über Ihr Unternehmen lesen. Je nach gewünschter Aktion werden diese Besucher leichter zu potenziellen Neukunden. Das Ziel ist erreicht, Sie werden gefunden!

## Die Produktsuchmaschinen Google Base und kelkoo

Beide Dienstleister präsentieren die Produkte aus Ihrem Online-Shop völlig kostenlos innerhalb der jeweiligen Produktsuchmaschinen. Sie müssen sich nur die Mühe machen, die Produktdatenbank regelmäßig einzusenden. Den Rest erledigt der Anbieter für Sie. Einmal eingerichtet ist es ein Kinderspiel, alle relevanten Daten abzugleichen.

Online-Shop-Händler haben über die *Google Base* (ehemals *Froogle*-Händler-Center) die Möglichkeit, ihre Produktdaten kostenlos anzubieten. Dieses Angebot ist sehr sinnvoll, denn täglich besuchen Millionen Menschen die Suchmaschine und suchen dort natürlich auch nach Produktinformationen. Eine Anleitung für *Google Base* haben wir für Sie auf den folgenden Seiten zusammengestellt.

### Informationen einbinden in Google Base

**Unterschied zwischen Google Base und Google Produktsuche**

***Google Base*** ist ein weiterer nützlicher Dienst, mit dem Sie verschiedene Content-Arten im Internet veröffentlichen können. Abhängig vom Inhalt publiziert *Google Base* anschließend die Informationen auf folgenden Portalen: *Google* Internetsuchmaschine und *Google* Produktsuchmaschine. Die *Google Produktsuche*, auch bekannt als ***Froogle***, ist also ein Produktsuchdienst bzw. die Online-Shopping-Suchmaschine von *Google*. Der Online-Service *Base* unterstützt Sie darin, Ihre Informationen in die Suchergebnisse der *Google* Suchmaschine und/oder der *Google Produktsuche* aufzunehmen. Neuestes Feature ist ab 2009 eine Händlerbewertung, die von externen Bewertungsportalen ausgelesen und zusätzlich zu jedem Produkt angezeigt wird.

Die wesentlichen Fakten zu *Google Base* im Überblick:

- Kostenlose Nutzung: *Google Base* ist ein kostenloser Online-Dienst.
- Informationen übermitteln: Sie übertragen jegliche Art von Online- und Offline-Inhalten an *Google Base*.
- Internationale Ausrichtung: Die Bedienoberfläche ist momentan auf Englisch und Deutsch verfügbar.
- Enorme Reichweite: An *Google Base* übermittelte Artikel finden Sie auf den Websites *Google Suchmaschine* und *Google Produktsuche*.

- Attribute bestimmen: *Google Base* nutzt Attribute, um Ihren Content näher zu beschreiben. Damit finden die Suchenden die Infos schneller. Das funktioniert direkt aus *Magento* heraus.




Abbildung 5.14: Google Produktsuchmaschine

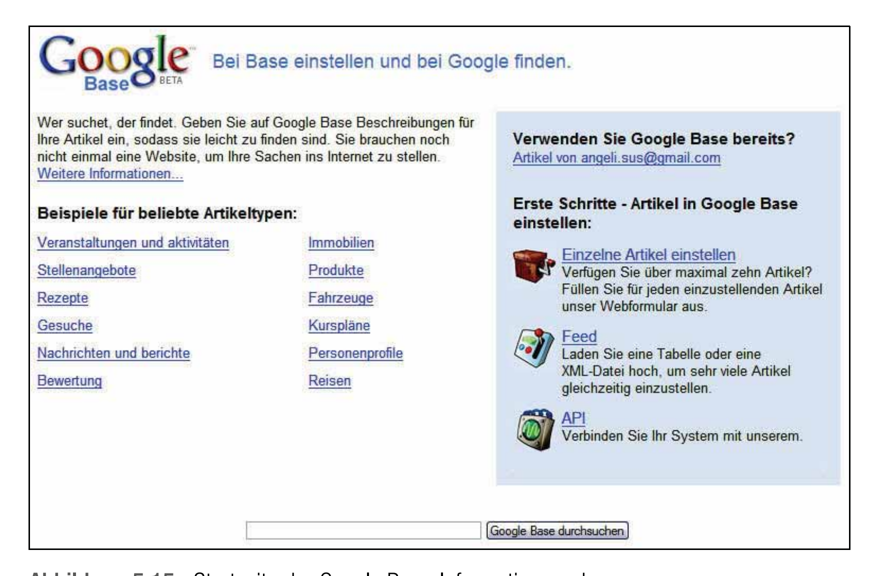



Abbildung 5.15: Startseite der Google Base-Informationssuche

### Beachten Sie die Programmrichtlinien

Google stellt Regeln auf

Ebenso wie bei den anderen *Google*-Dienstleistungen gibt es auch für das Einstellen von Content und Produktinformationen bei *Google Base* gewisse Regeln. Mehr darüber erfahren Sie in den *Google Base*-**Programmrichtlinien** (`base.google.de/base/help/base_policies.html`). Darüber hinaus empfehlen wir Ihnen einen Blick auf die allgemeinen redaktionellen Richtlinien (`base.google.de/base/help/guidelines.html`). Jeder, der Artikel veröffentlicht, muss sich an diese Programmrichtlinien und redaktionellen Richtlinien halten. Die Beachtung dieser Grundregeln beinhaltet immer einen gewissen Ermessensspielraum. Google behält sich das Recht vor, eingestellte Artikel zu akzeptieren oder auch abzulehnen.

Regeln, die für alle gelten

*Google* hat Richtlinien festgelegt, von denen alle Nutzer, Kunden und Partner profitieren. Um dieses Ziel zu erreichen, werden hohe Ansprüche an alle Artikel gestellt. Die nachfolgend aufgeführten Richtlinien stellen einen groben Überblick im Hinblick auf das Veröffentlichen von Artikeln dar.

- Sprache: Alle in Deutschland veröffentlichten Artikel müssen in Deutsch verfasst sein.
- URL-Adresse: Ihre Internetadresse muss auf eine funktionierende Website verweisen, deren Inhalte den Ankündigungen in Ihrem Artikel entsprechen. Links auf Registrierungsseiten oder passwortgesicherte Seiten sind nicht erlaubt.
- Produkte: Ihre Produkte müssen Sie innerhalb von Deutschland versenden. Die Artikelpreise müssen Sie in Euro angeben.
- Artikel: Diese erscheinen in *Google*, wenn Sie diese mindestens dreimal pro Woche durch einen Upload aktualisieren. Die Artikel benötigen sauber festgelegte **Attribute**. Ein Bulk-Upload benötigt eine Genehmigung durch einen Content-Spezialisten von *Google*.

Zu den nicht erlaubten Content-Seiten gehören folgende Inhalte: Abschriften, Spiegelungen, Dialer, Diskriminierung, Gewalt, Drogen, falsche Darstellung, Waffen, gefälschte und nicht autorisierte Produkte, Glücksspiele etc.

**Bleiben Sie auch hier ehrlich**

Den redaktionellen Richtlinien liegen zwei einfache Prinzipien zugrunde: Seien Sie ehrlich, genau und sachlich. Verfassen Sie Ihre Nachricht so deutlich und präzise wie möglich. Darüber hinaus sollten Sie Folgendes beachten:

- **Interpunktion**: Verwenden Sie die normale Zeichensetzung.
- Groß-/Kleinschreibung: Nutzen Sie nicht nur Großbuchstaben.
- Keine Wiederholung: Vermeiden Sie überflüssige Wiederholungen.
- **Rechtschreibung**: Verwenden Sie die korrekte Schreibweise.
- **Grammatik**: Verwenden Sie logische Satzstrukturen und keine inakzeptablen Wortgruppen.
- Eindeutige Formulierung: Verwenden Sie keine zu allgemeinen Handlungsanweisungen (z.B. »Hier klicken«), sondern konkrete Angaben (z.B. »Hier geht's zur Homepage von Firma XYZ«).
- Angemessene Sprache: Ihre Artikel dürfen keine anstößigen oder unangemessenen Ausdrücke enthalten.

### Übertragen Sie gleichzeitig mehrere Artikel

Mit dem Modul **Bulk-Upload** bei *Google Base* stellen Sie einfacher und in einem Rutsch mehrere Artikel online. Es gibt zwei Möglichkeiten, einen Bulk-Upload vorzunehmen:

- Dateitransfer per FTP: Falls die Datei größer als 10 MB ist, müssen Sie auf jeden Fall FTP (File Transfer Protocol) verwenden. Für den **FTP-Upload** erstellen Sie ein eigenes FTP-Konto. Beachten Sie, dass es mehrere Stunden dauert, bis Ihr FTP-Konto aktiv wird.
- **Direkt-Upload** über *Google Base*: Laden Sie eine TXT-Datei oder eine **XML-Datei** hoch, um sehr viele Artikel gleichzeitig einzustellen.

**FTP-Tool verwenden**

Für den Upload per FTP konfigurieren Sie ein FTP-Programm (z.B. *FileZilla*) für die Verbindung mit dem FTP-Server von *Google*. Am FTP-Client nehmen Sie folgende Einstellungen vor: Hostname »**uploads.google.com**« sowie Nutzername und Passwort, die Sie in Ihrem *Google Base*-Konto eingerichtet haben. Den **Logontyp** stellen Sie auf »Normal«.

Beim Direkt-Upload über *Google Base* laden Sie nur Dateien hoch, die höchstens 10 MB groß sind. Dieses Verfahren ist im Vergleich zum FTP-Upload etwas einfacher und weniger anfällig für Fehler. Die zugehörige Option finden Sie auf der Registerkarte »Meine Artikel › Bulk-Upload-Dateien« Ihres *Google-Base*-Kontos. Zuvor müssen Sie jedoch eine neue Bulk-Upload-Datei registrieren.

Nachdem Sie die Details für den Bulk-Upload angegeben haben, erstellen Sie eine **XML-Datei** oder eine durch Tabulatorzeichen getrennte TXT-Datei. Wir empfehlen Ihnen den durch Tabulatorzeichen getrennten reinen Text.

### Verwenden Sie eine Bulk-Upload-Datei

**Laden Sie sich eine Beispieldatei von Google**

Das Erstellen einer Bulk-Upload-Datei ist etwas komplexer, dafür allerdings extrem flexibel. Öffnen Sie dazu ein Tabellenkalkulationsprogramm wie *Microsoft Excel* und erstellen Sie die Kopfzeile. In dieser ersten Zeile der Tabelle notieren Sie die Namen der Attribute, die Ihre Artikel am besten beschreiben. Bevor Sie damit loslegen, sehen Sie sich die von *Google Base* standardmäßig benutzten Artikeltypen an. Nehmen Sie alle relevanten vordefinierten Attribute auf, die Sie benötigen.




**Abbildung 5.16:** Formatierte Bulk-Upload-Datei hochladen

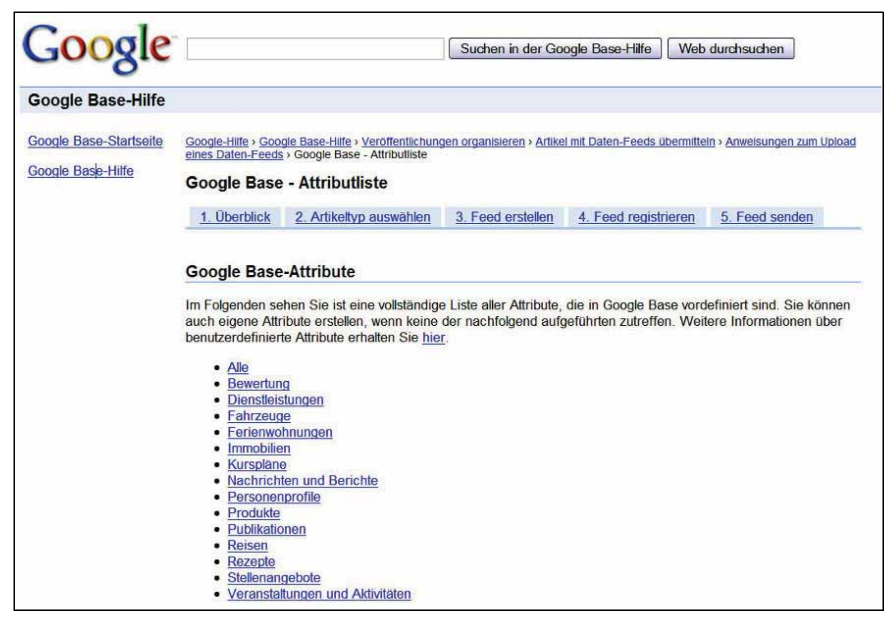
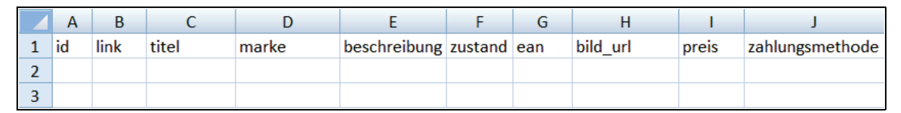



Abbildung 5.17: Die Google-Base-Attributliste beschreibt eingestellte Artikel

Die Kopfzeile einer Bulk-Upload-Datei für den **Artikeltyp** »e-commerce-Produkte« könnte in etwa folgendermaßen aussehen:



| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | id | link | titel | marke | beschreibung | zustand | ean | bild_url | preis | zahlungsmethode |
| 2 | | | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | | |

Abbildung 5.18: Bulk-Upload-Datei für Online-Shop-Produkte

**Bleiben Sie beim gleichen Dateinamen**

Im nächsten Schritt erstellen Sie für jeden Artikel eine separate Zeile mit den zugehörigen Informationen. Sind Sie damit fertig, speichern Sie die Tabelle als mit Tabulatorzeichen getrennte Textdatei (.txt). Dazu dient der Befehl »Speichern als ...« im Menü »Datei«. Für zukünftige Bulk-Upload-Dateitransfers nutzen Sie in Ihrem *Google Base*-Konto bitte immer den gleichen Dateinamen.

| Attribut | Erklärung | Format | Beispiel |
|---|---|---|---|
| id | eindeutige alphanumerische Kennung für den Artikel | Text | ta1234567890 |
| modellnummer | Die vom Hersteller an ein Produkt vergebene eindeutige Produktkennung | Text | 815 |
| titel | Der Name oder Titel eines Artikels | Text aus maximal 80 Zeichen | Samsonite Koffer |
| beschreibung | Text zur Beschreibung eines Artikels | Text aus maximal 65.536 Zeichen | Dies ist ein kurzer Text. |
| produktart | Die Art oder Kategorie des angebotenen Produkts | Text | Blumen, Bücher, Spielwaren |
| link | Die URL der mit dem Artikel verbundenen Website | URL inkl. http:// | http://www.domain.de/prod.html |
| bild_url | Die URL eines zu einem Artikel gehörenden Bildes | URL inkl. http:// | http://www.domain.de/bild.jpg |
| preis | Der Preis für den Artikel Zahl | | 25.00 |
| währung | Die Währung für den Preis des zum Verkauf stehenden Artikels | Währungscode ISO 4217 | EUR |
| zahlungsmethode | Die akzeptierten Zahlungsarten für den betreffenden Artikel | Text | Bargeld, Scheck, Visa, MasterCard, Lastschrift, Überweisung |

**Abbildung 5.19:** Beispiele und Beschreibung ausgewählter Attribute

**Tipp ......**

***Bulk-Upload-Datei für Google Base mit den richtigen Attributen***

*Google Base ordnet jedem Typ einen eigenen Satz von Standardattributen zu, durch den Merkmale definiert werden. Folgende Attribute sind für den Typ »Produkte« bei Google Base erforderlich: beschreibung (description für XML-Feeds), id, link, preis und titel (titel für XML-Feeds). Fehlt eines davon, wird die Upload-Datei nicht von Google Base verarbeitet und Ihre Produkte werden nicht online gestellt. Es wird empfohlen, weitere Attribute mit aufzunehmen, auch wenn die Datei ohne diese verarbeitet wird. Denn laut Google können Sie, je nach Suche, damit sogar Ihr Ranking bei Google Base verbessern. Nehmen Sie folgende Attribute zusätzlich mit auf: bild_url, ean, isbn, marke, mpn, zustand. Weitere Attribute und Tipps finden Sie unter base.google.de/support/bin/answer.py?answer=73932.*

### Übertragen Sie gleichzeitig mehrere Artikel direkt aus Magento

Um *Google Base* direkt über *Magento* zu nutzen, sind folgende Schritte notwendig:

**Step ......**

1. Lesen Sie die Programmrichtlinien.
2. Übertragen Sie gleichzeitig mehrere Artikel mit Google API.
3. Stellen Sie einen einzelnen Artikel bei *Google Base* ein.
4. Optional: Verwenden Sie eine Bulk-Upload-Datei.

**Google API konfigurieren**

Mit dem Upload-Modul bei *Magento* stellen Sie einfacher und in einem Rutsch mehrere Ihrer Artikel online. Gehen Sie dazu im Admin-Bereich Ihres Shops in der Menüleiste auf »System« und dann auf »Konfiguration«. Klicken Sie jetzt in der linken Spalte unter »Verkäufe« auf »**Google API**«. Mit einem weiteren Klick auf *Google-Base* im Hauptfenster gelangen Sie auf ein Formular. Dort tragen Sie die Benutzerdaten Ihres *Google Base*-Kontos ein. Vergessen Sie nicht, das letzte Feld auf »Ja« zu setzen, ansonsten aktualisiert *Google Base* in Zukunft nicht Ihre überarbeiteten Artikel und Sie müssen diese immer wieder erneut manuell einstellen. Klicken Sie zum Abschluss auf »Konfiguration speichern«.

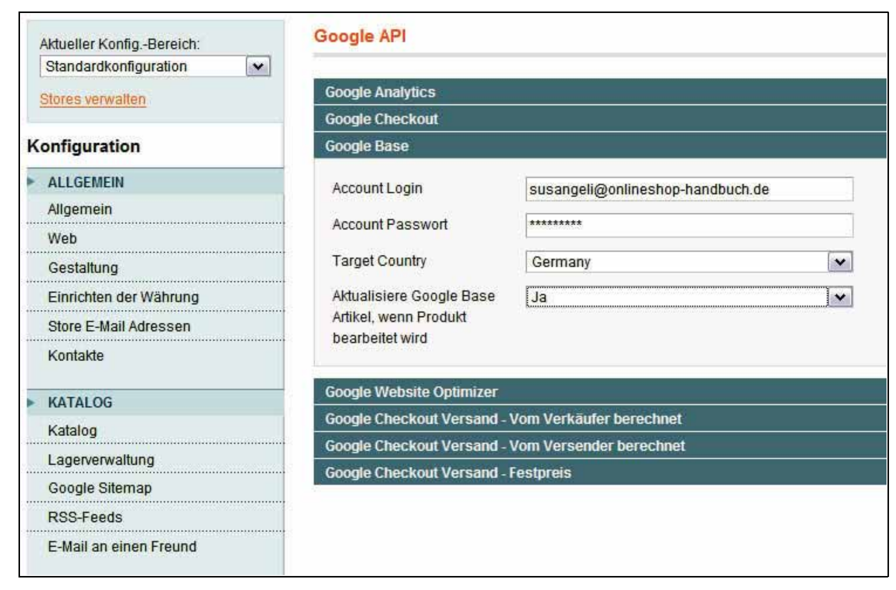



**Abbildung 5.20:** Benutzerdaten von Google Base eintragen

Im nächsten Schritt verknüpfen Sie die Produkte mit den Attributen, damit *Google Base* mit *Magento* zusammenarbeiten kann. Gehen Sie dazu unter »Katalog › Google-Base › Attribute verwalten« (Catalog › Google Base › Manage Attributes) in der Menüleiste bei *Magento*.

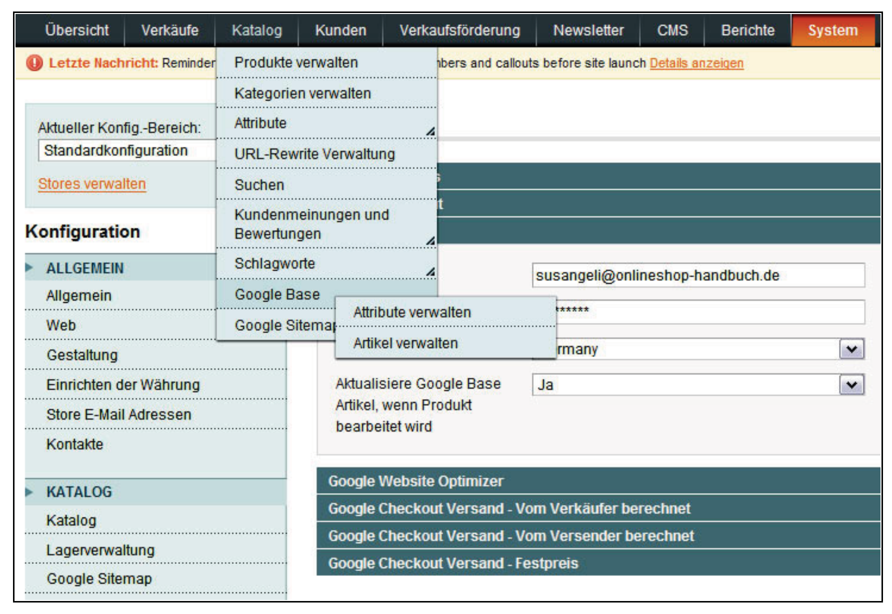



Abbildung 5.21: Attribute verwalten für Google Base

**Attribute zuordnen**

Diese Liste ist beim ersten Aufruf noch leer. Mit einem Klick auf »Attribute zuordnen« geht es los. Jetzt wählen Sie im ersten Feld das *Magento*-eigene ***Attributset*** und wählen dazu den am besten passenden *Google Artikeltyp*. In Ihrem Fall ist es meistens der Typ »Produkte«. Bestätigen Sie dies mit einem Klick auf »Neues Attribut hinzufügen«. Geben Sie dann Ihre gewünschte Attributzuordnung vor, also zu Ihrem Attribut jeweils das *Google Attribut*. Zum Beispiel setzen Sie zu »Model« die »Marke« ein. Möchten Sie ein weiteres Attribut setzen, klicken Sie auf »Neues Attribut setzen«. Bestätigen Sie Ihre Eingaben mit »Zuordnung speichern«.

Ein großer Vorteil bei dem in *Magento* verwendeten Attributset: Wenn *Google Base* die eigenen Attribute ändert, passen Sie diese in der *Google API* schnell und einfach an. In manch anderer Shop-Software ist dazu ein größerer Aufwand nötig bzw. Sie müssen die exportierte Datei manuell immer wieder umständlich anpassen.

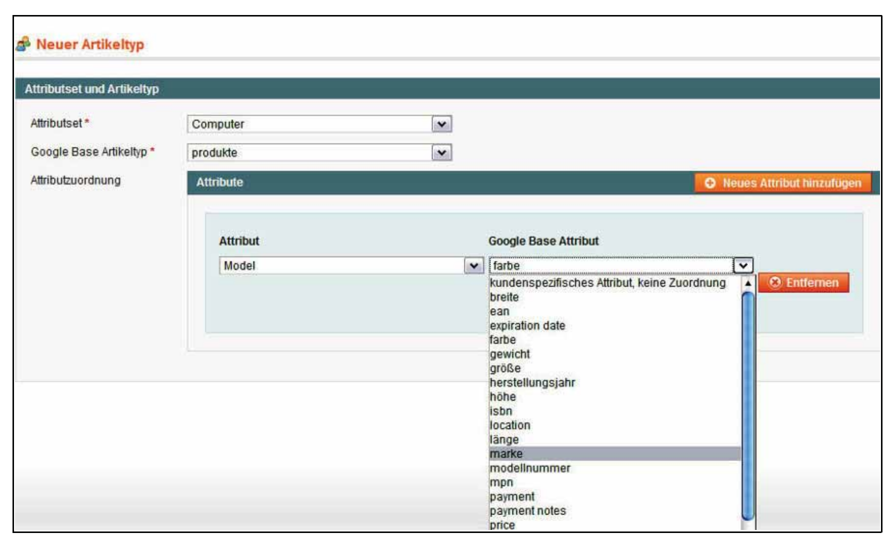



Abbildung 5.22: Attribute setzen für das Attributset »Computer«

**Artikel filtern**

Jetzt wählen Sie »Katalog › Google Base › Artikel verwalten« (Catalog › Google Base › Manage Items). Im oberen Bereich wird eine Liste mit den *Google Base*-Artikeln angezeigt. Zunächst ist diese Ansicht noch leer. Nach einem Klick auf »Alle verfügbaren Produkte anzeigen« sehen Sie im unteren Bereich alle verfügbaren Artikel Ihres Shops. Filtern Sie nun diese Produkte nach dem Attributsetnamen, zum Beispiel »Monitor«, und starten Sie die Suche oder zeigen Sie alle Ihre Produkte an.

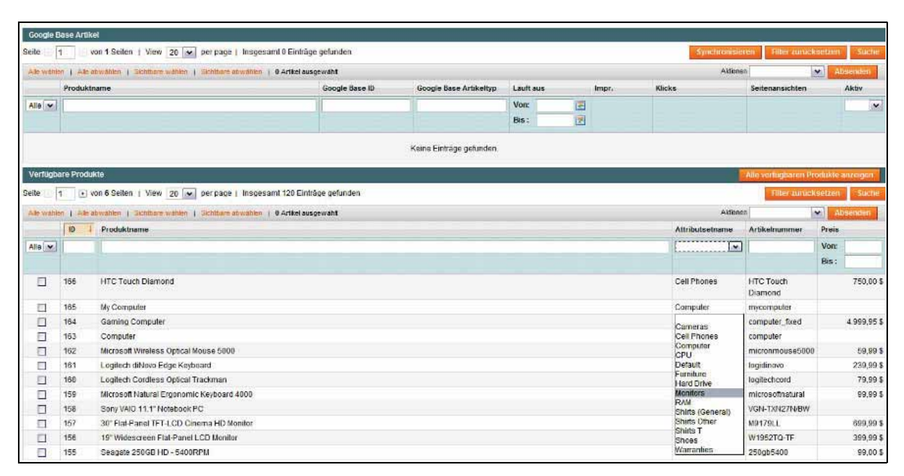



Abbildung 5.23: Filtern nach Artikelset-Name

Versehen Sie alle gefilterten Produkte, die Sie zu *Google Base* senden möchten, mit einem Häkchen in der linken Spalte. Wählen Sie im Pulldown-Menü »Aktionen« die Auswahl »Zu Google Base hinzufügen« aus und bestätigen Sie die Aktion mit »Absenden«.

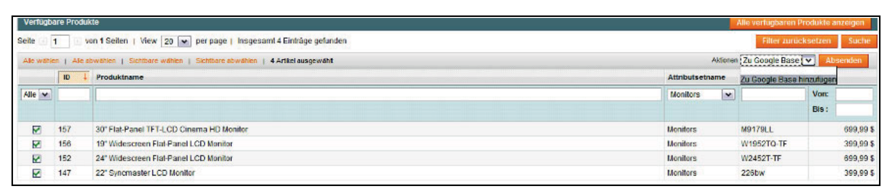



**Abbildung 5.24:** Aktion abschließen

**Artikel von Google Base bearbeiten**

Die eingestellten Artikel erscheinen danach im oberen Bereich unter »Google Base Artikel« und sind nun bei *Google Base* veröffentlicht. Nach dem Login auf Ihrem Konto von *Google Base* können Sie von dort direkt Artikel deaktivieren oder löschen. Sie können jedoch alles über *Magento* managen. Ändern Sie über Ihr *Google*-Konto Artikel ab, sollten Sie im Administrationsbereich von *Magento* Ihre Änderungen durch den Klick auf »Synchronisieren« anpassen. In der Liste erscheinen die von Ihnen durchgeführten Änderungen wie zum Beispiel »inaktive Produkte«. Löschen Sie Produkte in *Google Base*, werden diese in *Magento* nach dem Synchronisieren natürlich aus der Liste »Google Base-Produkte« entfernt.

**Tipp . . . . . .**

***Video-Workshop für Google Base***

*Zu diesem Thema gibt es online einen kurzen Video-Workshop auf der deutschsprachigen Plattform von Magento:*

`magentocommerce.com/de/comments/deutscher-screencast-google-base-integration`

**Regelmäßig Daten hochladen**

Zum Abschluss noch ein paar wichtige Anmerkungen: Die meisten Artikeltypen laufen automatisch nach 30 Tagen ab. Wir empfehlen Ihnen, dass Sie die **Bulk-Upload**-Datei einfach erneut einsenden, sobald sich der Inhalt ändert oder ungültig wird. Es ist sogar erlaubt, bei Bedarf täglich eine neue Bulk-Upload-Datei einzusenden. Jedoch kann *Google* nicht garantieren oder vorhersagen, wo Ihre Artikel erscheinen werden.

### kelkoo-Produktsuche einbinden

Anmelden als kelkoo-Partner

Als *kelkoo*-Partner haben Sie die Möglichkeit, Ihre komplette Produktpalette in die Produktsuchmaschine einzubinden. Eine einfache Anmeldung beim **Merchant Extranet** genügt. Ab sofort können Sie eigenständig in regelmäßigen Abständen Ihre komplette Produktdatenbank übertragen. Die Produktpräsentation ist kostenfrei, lediglich beim Überschreiten eines festgelegten Freikontingents (Stand 05/2009: 1.000 Klicks pro Monat) entstehen pro Klick weitere Kosten im Rahmen der AGB. Als Premium-Partner erhalten Sie zudem noch weitere interessante Vergünstigungen wie:

- persönliche Beratung durch einen Kundenbetreuer
- technische Qualitätskontrolle und Support
- Einbindung in Produktkatalog mit Vergleichs- und Datenbankfunktion
- Einbindung im Preisvergleich
- Berücksichtigung Ihrer Lieferkosten
- Einbindung in die Shop-Übersicht mit Ihren Händlerdaten
- Optimierung der Sichtbarkeit auf *kelkoo* nach Bedarf
- regelmäßiger Statistikversand und optimierte Einbindung
- kostenfreies und unabhängiges Tracking durch *TradeDoubler*

WWW. . . . . .

`https://merchants.extranet.kelkoo.net/de/Login.do`
kelkoo Deutschland GmbH (Anmeldung für die kelkoo-Partnerschaft)

Felder für die Produktdatei

Die Dateivorlage für *kelkoo* muss folgende Felder enthalten: url, titel, description, price, offerid, images, availability und deliverycost. Verwenden Sie ausschließlich die Beispieldatei von der *kelkoo*-Website unter »Produkte hochladen«. Sie dürfen darin auch nicht die Feldgröße verändern. Benutzen Sie stets die Tab-Taste, um in die nächste Zelle zu kommen. So wird gewährleistet, dass Sie schnell freigeschaltet werden. Mehr Infos darüber erhalten Sie bei *kelkoo* im Navigationsmenü »Dateiformat«.

**Magento-Shop-Produkte an kelkoo übermitteln**

Am besten legen Sie ein neues Exportprofil in *Magento* mit den kombinierten Datenbankfeldern aus Shop-Artikel und *kelkoo* an. Gehen Sie dabei über »System« zu »Export/Import« und dann auf »Profile«, so wie Sie es für die *JTL-Warenwirtschaft* erledigen. Ist die Datei fertiggestellt und aus dem Shop heruntergeladen, ist es endlich so weit. Laden Sie diese Datei bei *kelkoo* hoch.

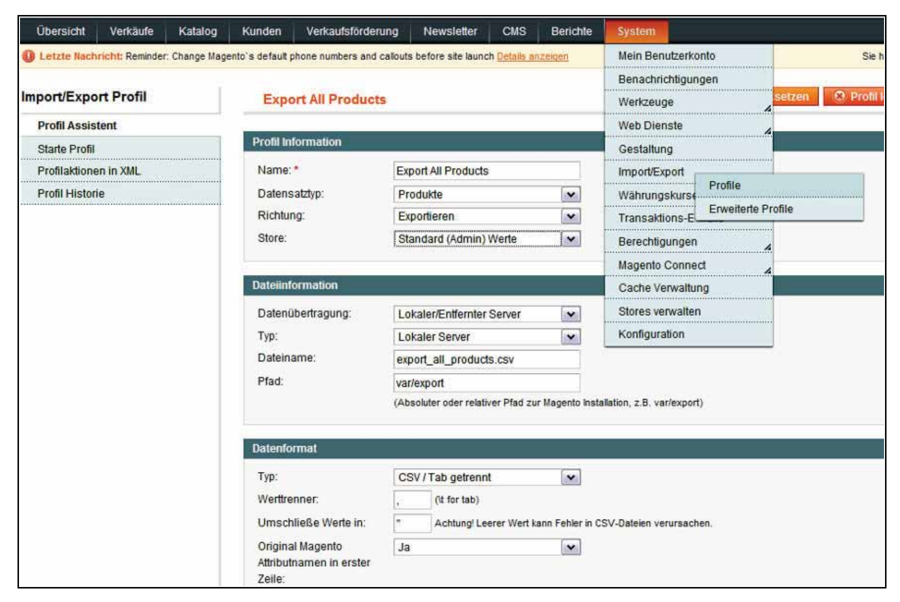



Abbildung 5.25: Exportfunktion in Magento

Einige Stunden, nachdem Sie die Produktdaten im **Merchant Extranet** (ehemals **Product Search Office**) hochgeladen haben, erscheinen in der Suchmaschine alle Produkte mit Bild, Produktname, Beschreibung, Shop-Link und Preis. Sucht ein Kunde beispielsweise bei *kelkoo* nach »lady business«, erhält er die in Abbildung 5.26 dargestellte Produktanzeige.

## Webanalyse-Tools und Zugriffszahlen

Egal, wie viel Sie für Marketing ausgeben, letztendlich lohnt sich Werbung immer erst dann, wenn Besucher tatsächlich mit Ihrer Website bzw. Ihrem Unternehmen interagieren. Webanalyse-Tools unterstützten Sie indirekt bei der Generierung höherer Besucherzahlen. Daraus kön-

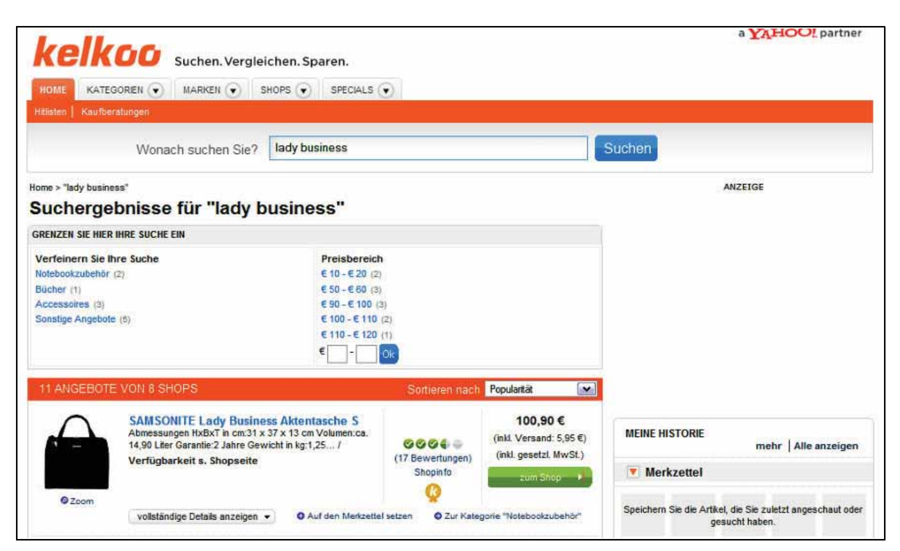



Abbildung 5.26: Suchergebnis in der Produktsuchmaschine kelkoo

nen Sie wiederum potenzielle Kunden gewinnen. Online-Aktivitäten können Sie nur dann gezielt optimieren und an die Zielgruppen anpassen, wenn exakte Daten zum Online-Besucherverhalten vorliegen. Der gesteigerte Marketingerfolg führt zu einem höheren Umsatz. Wichtig: Durch den Einsatz von Webanalyse-Tools können Sie Ihren Umsatz steigern. Auf den nächsten Seiten sehen wir uns zwei **Webanalyse-Tools** genauer an. Unsere Entscheidung fiel auf *Google Analytics* und *eTracker*. *Google Analytics* ist ein kostenloses Tool, das jedoch von vielen Webmastern aufgrund des Datenschutzes mit Vorbehalt eingesetzt wird. *eTracker* ist einer der Großanbieter von kostenpflichtigen Webanalyse-Tools und bietet viele Zusatzfeatures. Für welches Angebot Sie sich entscheiden, hängt maßgeblich von Ihrem Budget und Besucherstrom ab.

### Webanalyse mit Google Analytics

**Vorteile von Analytics**

Mit *Google Analytics* finden Sie heraus, welche Suchbegriffe Ihrer Homepage die besten potenziellen Kunden liefern. Ziehen Sie aussagekräftige Rückschlüsse daraus, auf welche Werbetexte Sie die meisten Reaktionen erhalten oder mit welcher Webseite bzw. welchen Inhalten Sie die meisten Umsätze generieren. Dabei profitieren Sie von vielen Vorteilen:

- Kostenlos nutzbar: Investieren Sie Ihr Geld in Online-Marketing.
- Einfach bedienbar: *Google Analytics* beinhaltet alle Funktionen, die von Webanalyseexperten erwartet werden.
- Beliebig skalierbar: Der Online-Service liefert zuverlässig Daten für kleine, mittelständische und große Unternehmen.
- Zahlreiche Berichte: Sie profitieren von leicht verständlichen und übersichtlich gestalteten Berichten.
- Speziell konfigurierbar für E-Commerce-Tracking: Vergleichen Sie Ihre Conversion-Rate mit Transaktionen und durchschnittlichem Bestellwert.
- *AdWords* integriert: Sie greifen unmittelbar von der *AdWords*-Benutzeroberfläche aus auf *Google Analytics* zu.
- Verfolgt Kampagnen: Verwalten Sie sämtliche Online-Werbekampagnen, egal ob E-Mail-basierend oder keyword-bezogen.
- Zuverlässige Analyse: *Google* stellt die Vertraulichkeit von Unternehmensdaten in den Vordergrund (Datenschutz).

Betreiben Sie eine eCommerce Homepage, können Sie mit *Google Analytics* zielgenau Transaktionen aus Werbekampagnen oder auch einzelne Suchbegriffe verfolgen, um so Umsatzquellen zu erkennen.

### Welchen Nutzen bietet Analytics?

**AdWords integriert**

Mit *Google Analytics* verbessern Sie auf einfache Art und Weise die Effizienz Ihrer Werbemaßnahmen. Anhand der gewonnenen Ergebnisse aus der Website-Analyse optimieren Sie die eigene Homepage. Das primäre Ziel ist es, Ihre Umsätze durch diese Veränderungen zu steigern. Das Programm ist nahtlos in *AdWords* integriert und liefert Ihnen genau die Informationen, die Sie brauchen, um aktiv zu werden. Die Zielgruppen, die hauptsächlich mit dem von *Google* gehosteten Online-Dienst arbeiten, sind Führungskräfte, Marketingfachleute, Website-Betreiber und Online-Redakteure. Bedenklich ist der Dienst bisher aus Sicht des Datenschutzes. Aus diesem Grund ist in den Richtlinien von Google festgelegt, dass Sie auf die Verwendung von *Google Analytics* in Ihrem Datenschutz hinweisen müssen.

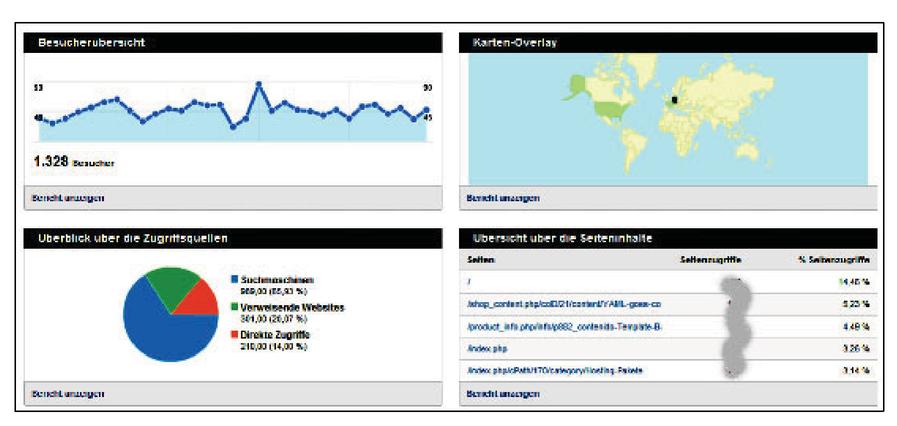



Abbildung 5.27: Besucherzusammenfassung der Site-Besuche

**Woher kommt Ihr Kunde?**

Das Tool zeigt Ihnen, wie sich Online-Besucher auf Ihrer Website bewegen. So ist es für Sie leichter, die **Navigationsengpässe** oder Fehlerquellen zu ermitteln, die Ihre Besucher davon abhalten, das gewünschte Konversionsziel zu erreichen. Konversionsziele sind z.B. Online-Kauf, Newsletter-Eintrag, Broschürenbestellung. Eine Problemstelle könnte möglicherweise die Site-Struktur sein. Benötigt ein Online-Kunde zu viele Klicks, um zum Ziel zu gelangen, wird er wohl auf dem Weg dorthin die Lust verlieren.

Natürlich lässt sich auch feststellen, woher die umsatzstärksten Kunden stammen oder welche Werbemärkte für Sie am profitabelsten sind. Angenommen, *Google AdWords* liefert Ihnen prozentual mehr zahlungskräftige Kunden als eine andere Marketingaktivität. Was ist dann zu tun? Dann werden Sie wohl entweder verstärkt in diesen Werbekanal investieren oder aber zumindest die Werbetexte bzw. das Layout überarbeiten.

Die Anleitung zu *Google Analytics* gliedert sich in die folgenden Schritte:




1. Implementieren Sie den Tracking Code.
2. Aktivieren Sie die *Google API* in *Magento* für *Google Analytics*.
3. Richten Sie das Ziel für Konversionsdaten ein.
4. Nutzen Sie die Vorteile eines visualisierten **Trichters**.

### Implementieren Sie den Tracking Code

Sofort-Start der Analyse

Sobald Sie den **Tracking Code** von *Google Analytics* auf jeder gewünschten Seite Ihrer Website einbinden, startet die Homepage-Analyse. Im Normalfall ist dieser Vorgang in wenigen Minuten erledigt. Sie müssen nichts kaufen und keine Software herunterladen. Falls Sie Ihre Website nicht selbst betreuen, erledigt diese Aufgabe auch Ihr Webmaster.

Nach dem Login in Ihren *Google Analytics-Account* klicken Sie zunächst links oben auf »Analytics-Einstellungen« und dann am rechten Rand auf »Neues Profil hinzufügen«.




Abbildung 5.28: Website-Profil hinzufügen zum Empfangen von Statistiken

Jetzt tragen Sie hier nur die URL der Website ein, die Sie beobachten möchten, und bestätigen mit einem Klick auf »Fertig stellen«. Im nächsten Dialogfenster erhalten Sie den Tracking-Code, den Sie in Ihre Website einbauen. Möchten Sie diesen später nochmals aufrufen, klicken Sie im Dashboard (Übersicht) neben der Domain auf »Bearbeiten« und dann rechts oben auf »Status prüfen«. Seit der letzten Ausgabe gibt es einen neuen Code von Google. Falls Sie bereits einen Code auf Ihrer Website verwenden, ersetzen Sie Ihren alten Code durch den neuen.

Bauen Sie unbedingt in der **Datenschutzerklärung** Ihrer Homepage einen Hinweis auf *Google Analytics* ein. Hier droht Abmahngefahr! Den Mustertext finden Sie in den Richtlinien von *Google Analytics*.




Abbildung 5.29: Persönlicher Tracking-Code für die Website-Analyse

### Google API aktivieren in Magento

In der Shop-Software *Magento* aktivieren Sie die **Google API** im Menü »System › Konfiguration«. Klicken Sie in der rechten Navigation auf den Menüpunkt »Verkäufe › **Google API**« (Sales › Google API), geben Sie Ihre Account-Nummer von *Google Analytics* ein und aktivieren Sie mit »Ja« den Dienst in Ihrem Shop. Schließen Sie Ihre Eingaben mit einem Bestätigungsklick auf »Konfiguration speichern« ab.

Google API
RSS-Feeds
E-Mail an einen Freund
KUNDEN
Newsletter
Kundenkonfiguration
Wunschzettel
VERKÄUFE
Verkäufe
Verkaufs-E-Mails
PDF Ausdrucke
Steuern
Zur Kasse
Versandeinstellungen
Versandarten
Google API
PayPal Konten
Google API
Google Analytics
Aktivieren Ja
Account number UA-688682-x
Google Checkout
Google Base
Google Website Optimizer
Google Checkout Versand - Vom Verkäufer berechnet
Google Checkout Versand - Vom Versender berechnet
Google Checkout Versand - Festpreis

Abbildung 5.30: Google API aktivieren im Backend von Magento

Ein Tracking-Code muss ab *Magento* 1.2.x nicht mehr in eine index-Datei eingefügt werden. Sofort nach dem Anlegen Ihrer Shop-Domain in Ihrem *Analytics*-Account und dem Aktivieren der API-Schnittstelle im Shop startet das Tracking. Damit das spezielle **E-Commerce-Tracking** bei *Google* funktioniert, aktivieren Sie lediglich in der Profileinstellung der Domain den Button für E-Commerce-Website und stellen dort die gewünschte Währung ein. Ab jetzt erhalten Sie unter »E-Commerce-Übersicht« detailliertere Analysen für Ihren Shop, wie **Conversion-Rate**, Umsatz, Transaktionen, durchschnittlicher Bestellwert und vieles mehr.

### Richten Sie das Ziel für Konversionsdaten ein

Damit die Website-Analyse funktioniert, benötigen Sie **Konversionsdaten**. Diese errechnen sich aus den sogenannten Zielen. Im Homepage-Bereich bestimmt ein Ziel die Seite einer Website, die ein Besucher erreicht, sobald er eine bestimmte Aktion ausführt, z. B. Shop besuchen, Kauf tätigen, Download durchführen. Ruft der Online-User diese Zielseite im Webbrowser auf, dann war die Marketingmaßnahme erfolgreich.

**Setzen Sie Ziele für Ihr Marketing**

Bevor *Google Analytics* die **Ziel-Konversion** berechnen kann, benötigen Sie zumindest ein Ziel. Dieses Ziel definieren Sie mit folgenden Informationen. Laut *Google* müssen Sie die Domain in der Ziel-URL und in der Trichter-URL nicht mit aufführen. Zum Ändern und Anlegen von Zielen und deren URLs klicken Sie auf »Analytics-Einstellungen« und wählen Sie »Bearbeiten« für das jeweilige Profil:

- **Ziel-URL**: Geben Sie hier eine einzelne URL an, die nur beim Erreichen eines bestimmten Ziels aufgerufen wird. In unserem Beispiel ist das Ziel die Danksagungsseite am Ende des Bestellvorgangs.
- **Zielname**: Hinterlegen Sie einen eindeutigen Namen, den Sie bei der Anzeige der Berichte wiedererkennen, beispielsweise »Bestelleingang«, »E-Mail-Anmeldung« oder »Download von Artikel ABC«.
- **Trichter**: Als Trichter bezeichnet man einen Pfad, den Besucher bei der Konversion auf dem Weg zum Ziel nehmen müssen. In *Magento* legen Sie zunächst zwei Webseiten fest. Danach verfolgen Sie, wie häufig Besucher auf dem Weg zum Ziel vorzeitig abbrechen und wohin sie dann wechseln.

**Zieleinstellungen: G1**

**Zielinformationen eingeben**

Aktives Ziel: Ein Aus

Übereinstimmungstyp: Genau passendes Keyword

Ziel-URL: /shop/checkout/onepage/success/
Geben Sie beispielsweise für die Zielseite "http://www.meinewebsite.de/vielendank.html" **"/vielendank.html"** ein.
Hier sind einige Tipps, die Ihnen dabei helfen, zu überprüfen, ob Ihre Ziel-URL korrekt eingerichtet ist: hier.

Zielname: Bestelleingang
Der Zielname erscheint in Conversion-Berichten.

Groß-/Kleinschreibung beachten
Die oben eingegebenen URLs müssen in ihrer Schreibweise (Groß-/Kleinschreibung) genau den besuchten URLs entsprechen.

Zielwert: 0.0

**Trichter definieren (optional)**

Ein Trichter besteht aus einer Reihe von Seiten, die zur Ziel-URL hinführen. Beispielsweise können dazu Schritte in Ihrem Checkout-Prozess gehören, die zur Danksagungsseite (Ziel) führen.

Bitte beachten Sie, dass die Trichter und der "Erforderliche Schritt", den Sie hier definiert haben, sich nur auf den Bericht "Trichter-Visualisierung" auswirken.

**Hinweis:** Die URL darf nicht die Domain enthalten. Geben Sie beispielsweise für die Anleitungsseite "http://www.meinewebsite.de/schritt1.html" **"/schritt1.html"** ein.

| | URL (zum Beispiel "/schritt1.html") | Name | |
|---|---|---|---|
| Schritt 1 | /shop/checkout/cart/ | Warenkorb | Erforderlicher Schritt |
| Schritt 2 | /bestellung/step1-login.html | 1-Login | |
| Schritt 3 | /bestellung/step2-billing.html | 2-Rechnungsadresse | |
| Schritt 4 | /bestellung/step3-shipping.html | 3-Versandinfo | |
| Schritt 5 | /bestellung/step4-payment.html | 4-Zahlungsinfo | |
| Schritt 6 | /bestellung/step5-review.html | 5-Bestellübersicht | |
| Schritt 7 | | | |
| Schritt 8 | | | |
| Schritt 9 | | | |
| Schritt 10 | | | |
| Ziel (siehe oben) | /shop/checkout/onepage/success/ | Bestelleingang | |

Abbildung 5.31: Ziel einstellen und Trichter definieren

**Ziele beobachten**

Im Beispiel sehen Sie die Ziel-URL für den *Magento*-Shop `/checkout/onepage/success/`. Bevor ein User auf diese Zielseite gelangt, besucht er die Produktinformationsseite. Hat er eine Kaufabsicht, legt er das Produkt in den Warenkorb und loggt sich ein, um den Bestellvorgang fortzuführen. Dann gelangt er auf die Infoseiten mit der Versandoption sowie der Zahlungsart und tätigt abschließend auf der Übersichtseite die Bestellung. Der Kunde muss also alle Webseiten besuchen, um Ihre Zielseite zu erreichen. Mit den URLs aus Abbildung 5.31 sehen Sie nur den Bericht, ob der Kunde aus dem Warenkorb heraus die Bestellung bis zum Ende durchgeführt hat, jedoch nicht die einzelnen Schritte des Bestellablaufs.

**Analyse verfeinern**

Für eine verfeinerte Analyse über jeden einzelnen Schritt des Bestellablaufs schreiben Sie im *Magento*-Shop-System pro Schritt eine zusätzliche Tracking-Code-Zeile: `onload="pageTracker._trackPageview('/bestellung/step1-login.html')"`. Sie müssen fünf Codeschnipsel in verschiedene Dateien eintragen. Das Pfad- und Dateinameargument, wie »bestellung« bzw. step1-login.html, muss nicht für einen bestehenden Pfad bzw. Datei-

namen stehen und kann von Ihnen angepasst werden. Die wichtigsten Template-Dateien aus Tabelle 5.4, in denen der Code eingefügt wird, finden Sie im Verzeichnis `/app/design/frontend/default/default/template/checkout/onepage` Ihres Shops.

| Template-Datei Ihres Shops | Einfügestelle für Codeschnipsel |
|---|---|
| login.phtml | `onclick="loginForm.submit()"` |
| billing.phtml | `onclick="billing.save()"` |
| shipping_method.phtml | `onclick="shippingMethod.save()"` |
| payment.phtml | `onclick="payment.save()"` |
| review.phtml | `onclick="review.save();"` |

**Tabelle 5.4:** Template-Dateien der Onepage-Checkout-Seite

Damit der Trichter richtig funktioniert, müssen Sie gemäß der Anleitung von Google den Tracking-Code Ihrer Website an den Anfang der Datei onpage.phtml aus dem oberen Verzeichnis stellen. Standardmäßig steht dieser am Ende der Datei.

Ist alles eingebaut, prüfen Sie den jeweiligen Bericht »Top-Webseiten« bei *Google Analytics* innerhalb von 24 bis 48 Stunden. Das zugewiesene Dateiargument sehen Sie in Ihrem Bericht.

`https://google.com/support/googleanalytics/bin/answer.py?answer=55576`
Google Analytics (URLs für jeden Schritt eines definierten Trichterpfads)




### Nutzen Sie die Vorteile eines visualisierten Trichters

**Analysieren Sie das Kaufverhalten**

Sie kennen sicherlich das Problem: Es finden zwar genügend User Ihr Produktangebot, aber auf dem Weg zur Kasse verlassen einige dann abrupt Ihre Website. Warum dies geschieht und an welcher Stelle, ist Ihnen bisher ein Rätsel. Dem lässt sich jedoch mit Hilfe der Trichter-Funktion abhelfen. Der Trichter visualisiert die Engpässe innerhalb des Konversionsvorgangs, z.B. dem Bestellvorgang. Diese können möglicherweise auf Faktoren wie verwirrende Beschreibungen oder unübersichtliche Navigationselemente zurückgeführt werden. Erkennen Sie solche Probleme, dann sollten Sie diese künftig beseitigen oder zumindest die Situation verbessern. Die Besucher gelangen zielgenauer durch den Bestellvorgang, brechen demzufolge seltener ab und aus einem Besucher wird ein zahlender Kunde, der den Konversionsvorgang abschließt.

*Google Analytics* nennt Ihnen die Gründe, warum Ihre Besucher einen Kauf nicht beenden. Wenn beispielsweise viele Kunden auf der Seite mit den Zahlungsarten abbrechen, kann dies bedeuten, dass Ihre Zahlungsarten dem Kunden nicht ganz sicher erscheinen oder eine bestimmte Zahlungsart fehlt.

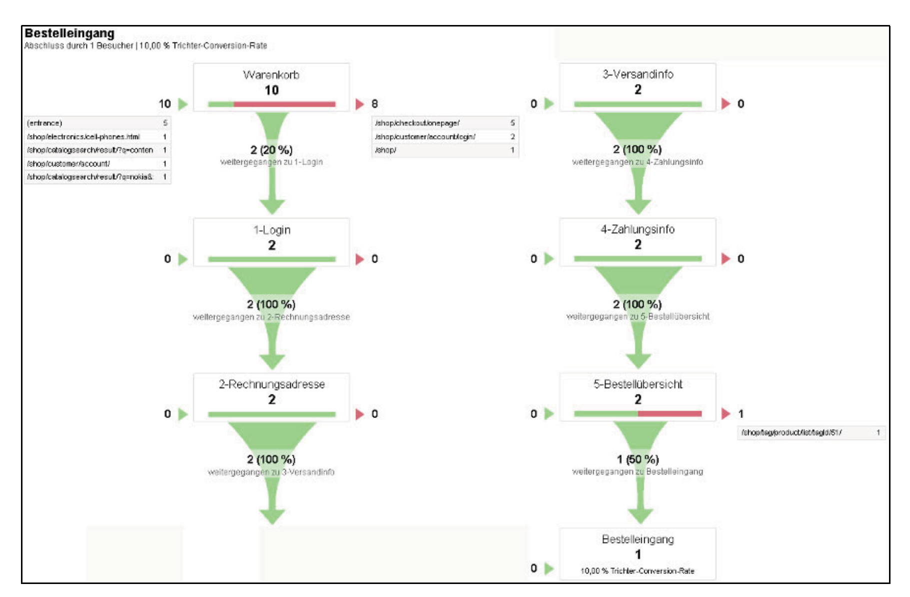



Abbildung 5.32: Der Trichter stellt den Konversionsvorgang einer Bestellung dar.

### Welche Informationen liefert das Dashboard?

Anhand der Besucherzusammenfassung (**Dashboard**) erhalten Sie gleich nach dem ersten Login den ersten Überblick über die Online-Besuche auf Ihrer Website. Die Grafiken liefern Ihnen folgende Informationen:

- Besuche und Seitenansichten: Sie erhalten die Gesamtanzahl der Besuche und der Seitenansichten auf Ihrer Website und ebenso die Abbruchrate der Besucher.
- Besuche nach neu und wiederkehrend: Anzahl der Erstbesuche und der wiederkehrenden Besuche
- **Landkarten-Overlay**: Länder, von denen aus die meisten Benutzer auf Ihre Website zugreifen

- Besuche nach Quelle: Die Statistik verweist auf die erfolgreichsten **Verweisquellen**.
- Überblick über Ziele: Zeigt, wie viele Besucher **Conversions** abschlossen.
- E-Commerce-Übersicht: Angabe der **E-Commerce-Conversion-Rate**

Schnellübersicht zu Ihren Besucherzahlen

Für die unterschiedlichen Zielgruppen »Leitender Angestellter«, »Marketingverantwortlicher« und »Webmaster« stehen weitere kurze Zusammenfassungen bereit. Das sogenannte Dashboard dient Ihnen als Schnelleinstieg zur Informationsgewinnung über Besucherzahlen, eCommerce- und Konversion-Trends etc., ohne lange in Berichten suchen zu müssen. Leicht zu erfassende visuelle Bilddarstellungen liefern klare Antworten auf alle Ihre Fragen. So sind Sie in der Lage, Problembereiche schnell zu identifizieren. Auf einen Blick vergleichen Sie Umsätze, Konversionen, Kampagnen und Suchbegriffe. Im weiteren Verlauf des Kapitels stellen wir einzelne Berichte vor.

### Was bringt Google Analytics inklusive Google AdWords?

Eine Übersicht für beide Tools

Falls Sie bereits über ein *Google AdWords*-Konto verfügen, können Sie von dort aus direkt auf *Google Analytics* zugreifen. Die enge Bindung der beiden Systeme spart Zeit, da *Analytics* automatisch sämtliche Suchbegriffdaten aus *AdWords* importiert. Für die Website-Analyse fällt also kein zusätzlicher Arbeitsaufwand an. Aus diesem Grund sehen Sie sofort die wichtigsten Messdaten und Renditeergebnisse für alle Suchbegriffe, die Sie in *AdWords* für Marketingzwecke einsetzen. Mit *Google AdWords* steuern Sie Ihre Online-Marketingaktivitäten. Daneben erledigt *Google Analytics* für Sie die erforderliche Auswertung der Ergebnisse (z.B. Konversionsrate).

Sie sehen die Analytics-Ergebnisse, wenn Sie in Google AdWords den Karteireiter »Analytics« anklicken. Verfügen Sie über mehrere Websites, dann wechseln Sie bequem zwischen den einzelnen Homepages durch Wechseln der URL mit Hilfe des Drop-down-Felds.

### Wie vergleichen Sie keywordbezogene Werbung?

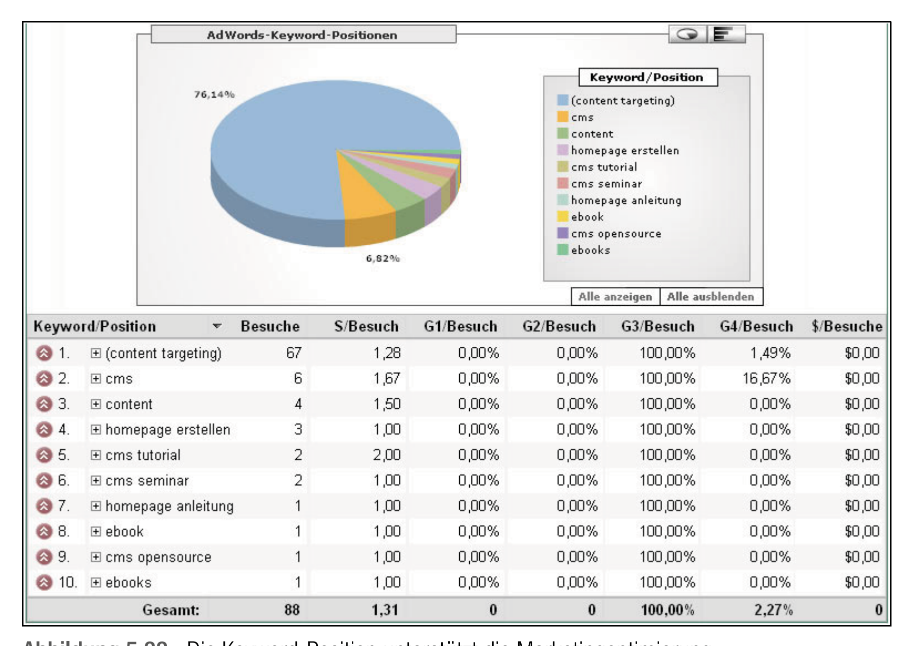
Mit *Google Analytics* beschränken Sie Ihre Werbekampagnen und deren Auswertung nicht nur auf *Google AdWords*. Die Online-Analyse ver-

folgt auch Werbemaßnahmen bei anderen Suchmaschinen. Es ist völlig unerheblich, ob es sich hierbei um bezahlte oder kostenlose Suchen handelt.

**Alle Kampagnenberichte auf einer Plattform**

Tatsächlich können Sie sogar alle Ihre Marketingaktivitäten verfolgen, egal ob diese auf *Google* basieren oder außerhalb von *Google* laufen. Dies umfasst alle Anzeigen, E-Mail-Newsletter, Verweise, bezahlte Links, Suchmaschinen und Suchbegriffe. Damit ist es für Sie ein Leichtes, die Leistungsfähigkeit Ihrer Werbung zu vergleichen, über die künstlichen Grenzen von Suchmaschinen, Kampagnen oder sonstigen Medien hinweg.

Das folgende Beispiel zeigt die Ergebnisse einer Werbekampagne mit *AdWords*, bei der es um den Vertrieb des digitalen **eBook** »contenido Tutorial« geht. Angezeigt wird die *AdWords*-Keyword-Position einzelner Suchbegriffe, dies ist relevant für die Bereiche **Suchmaschinenmarketing** (SEM) und **Suchmaschinenoptimierung** (SEO). Beachten Sie bitte, dass das Internet sehr schnelllebig ist und sich daher die Ansichten der Auswertungen stets ändern.




| Keyword/Position | Besuche | S/Besuch | G1/Besuch | G2/Besuch | G3/Besuch | G4/Besuch | $/Besuche |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. (content targeting) | 67 | 1,28 | 0,00% | 0,00% | 100,00% | 1,49% | $0,00 |
| 2. cms | 6 | 1,67 | 0,00% | 0,00% | 100,00% | 16,67% | $0,00 |
| 3. content | 4 | 1,50 | 0,00% | 0,00% | 100,00% | 0,00% | $0,00 |
| 4. homepage erstellen | 3 | 1,00 | 0,00% | 0,00% | 100,00% | 0,00% | $0,00 |
| 5. cms tutorial | 2 | 2,00 | 0,00% | 0,00% | 100,00% | 0,00% | $0,00 |
| 6. cms seminar | 2 | 1,00 | 0,00% | 0,00% | 100,00% | 0,00% | $0,00 |
| 7. homepage anleitung | 1 | 1,00 | 0,00% | 0,00% | 100,00% | 0,00% | $0,00 |
| 8. ebook | 1 | 1,00 | 0,00% | 0,00% | 100,00% | 0,00% | $0,00 |
| 9. cms opensource | 1 | 1,00 | 0,00% | 0,00% | 100,00% | 0,00% | $0,00 |
| 10. ebooks | 1 | 1,00 | 0,00% | 0,00% | 100,00% | 0,00% | $0,00 |
| Gesamt: | 88 | 1,31 | 0 | 0 | 100,00% | 2,27% | 0 |

Abbildung 5.33: Die Keyword-Position unterstützt die Marketingoptimierung.

### Welche Informationen liefert das Website-Overlay?

**Analysieren Sie die Links in den Webseiten**

Mit der **Dashboard**-Funktion unter »Content« überlagert Google Analytics mit der Option »Website-Overlay« die einzelnen Seiten Ihrer Website mit Klick- und Konversionsdaten. Jeder Hyperlink beinhaltet eine aussagekräftige Statistik. Im Handumdrehen navigieren Sie durch Ihre Website und sehen für jeden einzelnen Link die wichtigsten Informationen zu Besucherverkehr und Konversionsraten. So sehen Sie optisch dargestellt, welche Links zu einer Konversion führen.

Die **Ausstiegsrate** für die aktuell angezeigte Seite wird in der rechten oberen Ecke angezeigt. Links oben sehen Sie den **Deeplink** (URL-Adresse) der aktuellen Webseite. Die blauen Balken signalisieren grafisch die Qualität der einzelnen Links. Mit einem einfachen Klick auf ein Kästchen mit einem blauen Balken sehen Sie die statistische Auswertung für folgende Werte:

- **Klicks**: Anzahl der Klicks auf diesen Hyperlink
- Klicks %: Prozentsatz aller Klicks im ausgewählten Zeitraum
- G1/Klicks: Zeigt die Konversionsrate für die definierten Ziele.
- E-Commerce-Transaktionen (wenn dies aktiviert ist): Ziele, Umsatz, Zielwert

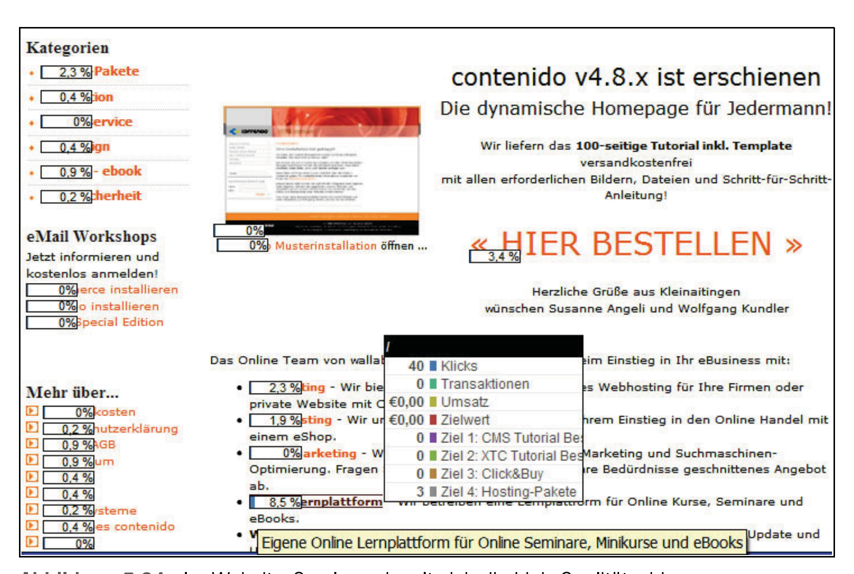



Abbildung 5.34: Im Website-Overlay spiegelt sich die Link-Qualität wider.

### eTracker – Echtzeit-Webanalyse statt Besucherzähler

*eTracker* ist mit mehr als 65.000 zufriedenen Kunden einer der führenden Anbieter von professionellen **Web-Controlling**-Produkten und Dienstleistungen. Zu verschiedenen Pakettarifen erhalten Sie eine ausgereifte Technologie mit zahlreichen Innovationen und persönlichem Support. *eTracker* bietet zwei Produkte für Online-Marketing an: *Web Analytics* und *Visitor Voice*. Beide Produkte leisten mehr als eine einfache **Webanalyse**. *Visitor Voice* analysiert die Meinungen Ihrer Besucher mit Fragen zur Zufriedenheit im Shop. Der Kunde erhält nach Erhalt der Ware einen Fragenbogen zum Ausfüllen und Sie gewinnen dadurch Handlungsempfehlungen zur Steigerung der **Kundenzufriedenheit**. Je zufriedener Ihre Kunden sind, desto öfter besuchen Sie Ihren Shop.

**Vorteil gegenüber Google**

*Web Analytics* dagegen nennt Ihnen Kennzahlen zu Ihren Besuchern in quantitativen Analysen, wie Kampagnenverlauf, Live-Besucher-Tracking, Clickmap, Trendanalysen, Warenkörbe, Segmentierung und vieles mehr. Vorteil gegenüber *Google Analytics*: Die *eTracker GmbH* ist als einziges Web-Controlling-Unternehmen durch die zuständige Landesdatenschutzbehörde geprüft worden. Der Landesdatenschutzbeauftragte hat bestätigt: Alle Daten werden zu 100% konform zum deutschen Datenschutzgesetz verarbeitet und gespeichert.

Für *Web Analytics* stehen Ihnen drei verschiedene Pakete zur Verfügung, die Sie nach einer kostenlosen Testphase von 21 Tagen bestellen können. Tabelle 5.5 zeigt eine Übersicht der Features für dieses Paket:

| Web Analytics Basic | Web Analytics Advanced | Web Analytics Unlimited |
|---|---|---|
| Herkunft, Suchbegriffe | Kampagnen-Erfolgskontrolle | Klickbetrugserkennung |
| Klickpfade | Analyse jeder Werbeform | Segmentierung |
| Branchen-Benchmarks | A/B-Vergleiche | Lernfähige Algorithmen |
| Neu: Trendanalysen | Wirtschaftlichkeitsanalysen | Verdachtsreporting |
| Clickmap-Overlay | Umsatz-Kostenrechnung | Abwehr von Betrügern |
| Wiederkehr, Verweildauer | Konversionsraten | Individuelle Analysen |
| Flash-Tracking | Warenkorbanalysen | Neu: Mobile Analytics |
| Live-Besucherverfolgung | Neu: Live Heatmap-Overlay | Web-Services API |
| ab 9,90 EUR pro Monat | ab 49 EUR pro Monat | ab 149 EUR pro Monat |

**Tabelle 5.5:** Übersicht der Produktpalette Web Analytics von eTracker

**eTracker in Magento einbauen**

Jedes einzelne Produkt staffelt sich im Preis nochmals nach dem freien PI-Kontingent. PI steht für **Page-Impressions**, also Gesamtzahl von Seitenabrufen durch Ihre Besucher. Im *Web Analytics Advanced* wählen Sie zwischen »Small« mit 250.000 PI pro Monat für 49 EUR, »Medium« mit 1 Million PI pro Monat für 99 EUR oder »Large« mit 3 Millionen PI im Monat für 249 EUR. Für unser Beispiel entschieden wir uns für *Web Analytics Advanced Small*.

Folgende Schritte sind für die Installation von *Web Analytics Advanced* notwendig:




1. Registrieren Sie Ihr Konto mit einer Testphase.
2. Loggen Sie sich in Ihren Kundenaccount ein.
3. Binden Sie den HTML-Code in Ihr Shop-Template ein.

**Testphase starten**

Starten Sie am besten mit der Testphase, so erhalten Sie das Paket drei Wochen umsonst. Melden Sie sich auf der Website `etracker.com/de` für das Produkt *Web Analytics* an, klicken Sie auf »Kostenlos testen« und geben Sie Ihre Daten ein. Nach der Registrierung werden Ihnen per Bestätigungs-Mail die Zugangsdaten mitgeteilt. Mit Benutzername und Passwort gelangen Sie unter »Webanalyse Login« auf der Startseite in Ihren Kundenbereich.




**Abbildung 5.35:** Nach dem ersten Einloggen in Ihr Kundenkonto – Dashboard

Gleich nach der Anmeldung bei Ihrem Kundenkonto sehen Sie auf der ersten Seite den **Tracking-Code** als JavaScript-Quellcode. Öffnen Sie über den Adminbereich »System › Konfiguration › Gestaltung« (System › Configuration › Design) die Sektion »Fußzeile« (Footer). Kopieren Sie

den Tracking-Code von *eTracker* in die Zelle neben »Verschiedenes HTML« (Miscellaneous HTML). Jetzt erscheint der Code auf jeder Webseite kurz vor dem schließenden </body>-Tag.

**Vergleichszahlen integrieren**

Während Sie Ihren *eTracker Web Analytics*-Account durchforsten und die Features genauer ansehen, öffnen sich einige Fragefenster von *eTracker*. Interessant ist dabei die Möglichkeit, einer **Benchgroup** beizutreten. Sind Sie einer Benchgroup beigetreten, wie »Kategorie Online-Handel allgemein«, dann erhalten Sie Vergleichskennzahlen zu dieser Gruppe. Im Gegenzug darf *eTracker* zukünftig in anonymisierter Form Analysedaten Ihrer Website erfassen und zur Berechnung der **Benchgroup-Vergleichskennzahlen** dieser Gruppe verwenden.




Abbildung 5.36: Dashboard von eTracker Web Analytics

**Dashboard-Ansicht**

Ist alles erfolgreich eingebunden, erscheint nach dem Login in Ihren Kundenaccount nicht mehr der Tracking-Code, sondern gleich das Dashboard. Da es sich bei *eTracker* um eine Echtzeitanalyse handelt, sehen Sie sofort Ergebnisse und ob sich gerade jemand auf der Website befindet. Dies ist ein riesiger Vorteil und nicht der einzige gegenüber *Google Analytics*.




etracker.com/de
eTracker GmbH (Anbieter Webanalyse-Tool)

# >> Stichwortverzeichnis

## !





# B









# F

# G



# H



# I

# J



# K

# L



# M

# N











# R

# S

# T



# U





# V











# Z


informit.de
Mein Konto
My Informit
Home
Deutsche Bücher
Englische Bücher
eBooks
Videotraining
Service
Newsletter
Kontakt
Suche:
Alle Produkte
GO
Home
Computer
Zertifizierungen
Studium & Wirtschaft
Sachbuch
Ratgeber
Video-Training & Software
Weitere Themen
Industrie+Behöden
Partnerprogramm
Seite empfehlen
Hallo und Herzlich Willkommen bei informit.de
Aktuelles Fachwissen rund um die Uhr - zum Probelesen, zum Downloaden oder auch auf Papier.
Stöbern Sie z.B. unter eBooks, Büchern, Video-Trainings oder lassen Sie sich bei MyInformIT punktgenau über das informieren, das Sie wirklich wissen wollen.
Für Anregungen, Wünsche und Kritik dankt Norbert Mondel, Ihr InformIT-Manager.
Aus unserem Computerlexikon
WLAN
Drahtloses lokales Netzwerk, das zur Übertragung Funktechnologie verwendet. Mehrere Standards ermöglichen... mehr
Hier geht's zum Lexikon
Download des Tages
Pünktlich ab 0:00 Uhr:
Dreamweaver CS3
Nur € 2.99!
Unsere aktuellen Empfehlungen für Sie
Codin' For The Web
TYPO3
Linux
Codin' For The Web
Charles Wyke-Smith
TYPO3 V.4.0 - Videotraining
Linux, 8. Auflage
Michael Kofler
Adobe Photoshop CS3